غسيل المخ

كيف يغيب العقل ومتى ؟!



د. نبيل راغب

دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع
القاهرة

غسيل المخ

كيف يغيب العقل ومتى ؟!

دكتور

نبيل راغب

دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع

القاهرة

دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع
شركة ذات مسئولية محدودة

المطابع ١٢ ش نوبار لاظوغلى - القاهرة ت: ٣٥٤٢٠٧٩
فاكس : ٣٥٥٣٤٤٢

المكتبة:
١ ش كامل صدقى الفجالة - القاهرة ت: ٥٩٠٢١٠٧
٣ ش كامل صدقى الفجالة - القاهرة ت: ٥٩١٧٩٥٩

مقدمة

غسيل المخ من القضايا أو المصطلحات الحافلة بالكثير من الغموض والإثارة، برغم إمكان تداولها على الألسنة بين الناس فى حياتهم . وتزداد عناصر الغموض والإثارة عندما يدرك هؤلاء الناس أن عمليات غسيل المخ لم تعد قاصرة على أهدافها التقليدية فى مجال توجيه الفكر والسلوك الإنسانى للفرد الحر ضد إرادته وعقله ، مستخدمة فى ذلك وسائلها المتعددة فى سلب إرادته وغسل مخه ، ثم شحنه بأفكار مضادة لتلك التى كان يعتنقها ، مما يترتب عليه سلوكيات مناقضة لما كان يتبعه من قبل . فقد كان هذا هو الأسلوب التقليدى الذى تتبعه السلطات وأجهزة المخابرات فى مختلف بلاد العالم ، شرقيه وغربيه ، خاصة فى فترات الطوارئ والحروب والصراعات المختلفة .

لكن مع التطورات الضخمة التى تحققت فى مجالات علم النفس والاجتماع والإعلام والدعاية والإعلان والتعليم والسياسة والاقتصاد والأنثروبولوجيا ، بل والفسيولوجيا والبيولوجيا ، فإن مجالات غسيل المخ اتسعت وتعمقت حتى كادت أن تشمل معظم جوانب الحياة اليومية سواء على المستوى الفردى أم المستوى الجمعى ، فقد أصبح عقل الإنسان عرضة لعدد لا يحصى من المؤثرات المباشرة وغير المباشرة ، الواعية وغير الواعية ، العامة والخاصة ، الرسمية والشعبية ، بحيث يصعب القول بأن الإنسان هو سيد موقفه وهو على مشارف القرن الحادى والعشرين ، بل إن بعض المفكرين قد بلغ به التشاؤم حداً جعله يصرح بأن إرادة الفرد الحر قد أصبحت وهماً لأن مخه يتم غسيله أولاً بأول من كل الأطراف المعنية، وأن ما يتوهمه أنه أفكاره وأوهامه وأراؤه الأثيرة هو فى حقيقة أمره أفكار وأراء صنعت خصيصاً له ، وتم شحن عقله به وهو يتصور أنها من بنات أفكاره . وحتى القائمين بعمليات غسيل المخ سواء أكانوا أفراداً أم مؤسسات ، هم بدورهم عرضة لغسيل المخ من أطراف أخرى ، أى أن غسيل المخ أصبح دائرة جهنمية أو

سلسلة متصلة الحلقات من التأثير والتأثر المتبادلين ، وإن كانت نسب فاعليته تتراوح بين شخص وآخر ، وموقف وآخر .

وكان السبب فى تأليف هذا الكتاب ، ظاهرة جديرة بالالتفات والتحليل ، وتتمثل فى أن انتشار عمليات غسيل المخ على مستويات كثيرة وتأثيرها العميق فى حياة الأفراد والمجتمعات ، لم يؤديا إلى دراسات مستفيضة ومركزة فى هذا المجال ، فإنه – على حد علمنا – لا يوجد فى المكتبة العربية كتاب متخصص ينير الجنبات المظلمة والغامضة والمثيرة لعمليات غسيل المخ . أما فى المكتبة الأجنبية فإن الكتب التى تناولت هذا الموضوع فى الربع الأخير من القرن العشرين ، قامت بتحليله ضمن موضوعات أخرى مثل قابلية الإنسان للتشكيل والصياغة ، ومحاولات برمجة البشر والحيوانات ، واكتشافات الهندسة البشرية والوراثية ، وبرامج التحكم فى أمزجة الجماهير وأيضاً فى ذكاء الفرد ، وتغيير الشخصية الإنسانية ، والاستحواذ التام على الجماهير ، ومحاولات إنتاج السوبرمان ، ومنهجة السلوك الإنسانى ، وصياغة اتجاهات الرأى الخاص والعام ... إلخ . لكن هذه الكتب لم تفرد كتاباً خاصاً بموضوع غسيل المخ .

فى مقدمة هذه الكتب كتاب جون واطسون « النظرية السلوكية » ، وكتاب ستيفن ريتشارد سون « تأثير البيئة على الذكاء » ، وكتاب « عصر الإعلان » لمجموعة من المؤلفين ، وكتاب روجر ستروجان « تعليم الأخلاق للأطفال » ، وكتاب بيتر رداى « الخدمة الاجتماعية والانضباط الاجتماعى » وكتاب وليم بينز « الهندسة الوراثية » ، وكتاب م . هـ. كنج « التغذية فى البلدان النامية » ، وكتاب توماس أ. هاريس « التوافق النفسى » ، وكتاب فانس باكارد « صائغو البشر » ، بل ورواية دونالد بن« سلوك كاندى جونز » ، وغيرها من الكتب التى تناولت غسيل المخ من الناحية التى تهم موضوعها فحسب . لكننا – على حد علمنا – لم نجد كتاباً متخصصاً فى هذا الموضوع الغامض والمثير والخطير .

من هنا نشـأت فكرة تأليف هذا الكتاب حتى يلم القارئ العربى بأبعاد عمليات غسيل المخ ، وكيف يغيب العقل ومتى ؟! إذ إنه برغم الأمواج المتلاطمة لغسيل المخ فى المجتمع ، فإن الإنسان الواعى ، والناضج فكراً وسلوكاً ، لا يزال قادراً - إلى حد ما - على التفكير المستقل والرؤية النقدية والمنهج التحليلى الذى يجنبه الإصابة بالتشويش والتشتت والضياع ، بحيث لا يسمح لنفسه أن يصبح فرداً فى قطيع لا يعرف من أين أتى وإلى أين سيذهب ؟!

إن العقل هو أعظم هبة منحها الله سبحانه وتعالى للإنسان ، والبوصلة التى تهديه سواء السبيل بين أمواج الحياة الهادرة والمتلاطمة ، ويوم يفقد القدرة على تنمية هذه الهبة أو استخدام هذه البوصلة ، فإنه بالتالى يفقد إنسانيته ذاتها ، وهذا الكتاب بمثابة نافذة مفتوحة على كل عمليات غسيل المخ وأساليبه وحيله وخدعه ومستوياته ومجالاته المنتشرة فى شتى بلاد العالم المعاصر ، بصرف النظر عن اختلاف الأنظمة السياسية التى تحكمها ، بحيث يدرك القارئ العربى أن أى تلاعب بعقله هو استهانة بكيانه الإنسانى ككل ، ولذلك تناولت فصول الكتاب الستة مفاهيم وقضايا وعمليات غسيل المخ بالدراسة التاريخية والعلمية والتحليلية التى ألقت الأضواء على الوسائل والغايات التقليدية لغسيل المخ ، وعلى عنصر الإيحاء بصفته الأداة الرئيسية والمتطورة والمتشعبة فى هذا المجال ، ثم عالم الدعاية السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والفكرية والفنية ، ثم أساليب الإعلان التى تسعى لغسيل مخ كل من يتعرض لها ، ثم عمليات التنويم المغناطيسى التى لم تعد قاصرة على فترات التنويم الفعلى بل يمكن ممارستها فى أشد حالات اليقظة عند الإنسان . ثم يأتى الفصل الأخير فى هذه الدراسة ليثبت قدرة عمليات غسيل المخ على استيعاب أحدث التطورات العلمية كما تتمثل فى الهندسة الوراثية أو الهندسة البشرية التى جعلت من المخ البشرى مجالاً للتلاعب بوظائفه وخصائصه التى فطرعليها ، وهى الظاهرة الخطيرة التى أصبحت تهدد الإنسانية جمعاء بالانحراف بعيداً عن مسارها الذى خلقت له .

إن غسيل المخ هو القضية الملحة والخطيرة فى هذا العصر ، وهو قضية مصيرية لا يمكن أن نمر عليها مر الكرام ؛ لأنها يمكن أن تفرض نفسها على كل مراحل بناء الإنسان بحيث يمكن أن تبث فيه العزيمة والإرادة والتنوير والرؤية الثاقبة فترسخ من وجوده وتثبته على أرض صلبة ، وتضىء له معالم الطريق نحو مستقبل مشرق وأفق جديد ، وفى الوقت نفسه يمكن أن تبث فيه التردد والضياع والتشتت والغموض والرؤية الغائمة والإرادة الضعيفة المهتزة ، فتدمر كيانه ، وتجعل منه ريشة فى مهب الرياح . ذلك أن غسيل المخ سلاح ذو حدين ، يمكن استخدامه فى الشر والدمار وأيضاً فى الخير والعمار . وقد أصبح سلاحاً دولياً لا يقل فى خطورته عن أشد الأسلحة فتكاً فى عالمنا المعاصر ، خاصة بعد أن تحول هذا العالم إلى قرية صغيرة نتيجة لثورة الاتصالات التى جعلت من عقول البشر فى كل البقاع ساحة مفتوحة أو هدفاً أثيراً لكل السهام المسمومة التى تنطلق لتصيب أهدافها فى لمح البصر وعلى مدار ساعات النهار والليل بلا هوادة أو رحمة، كانت الأسلحة المادية التقليدية – بما فيها القنبلة الذرية – تدك الحصون أو القلاع أو المدن أو الجيوش أو التجمعات البشرية المحدودة مهما كبر عدد أفرادها، وفى أزمنة الحروب فحسب، أما الآن فتدك الأسلحة المعنوية غير التقليدية العقول حيثما وجدت، وفى أزمنة السلم والاستقرار . فهى حرب خبيثة ومرواغة ولا نهاية لها ، بل هى فى تصاعد محموم ومتجدد ، كما لو كانت حرباً عالمية ثالثة .

لقد أصبح المخ البشرى هو الوسيلة والغاية ، هو الأداة والهدف ، هو الجانى والمجنى عليه فى حرب العقول والأفكار والآراء والتوجهات والمشاعر التى لا تتوقف ولا تهدأ ، وهى حرب الفائز فيها هو من يملك القدرة على استيعاب ألاعيبها وسبر أغوارها ، وإدراك مؤامراتها ، والصمود فى وجهها بإستراتيجيات متطورة ومرنة وذات نفس طويل بلا حدود . فالويل لمن تتقطع أنفاسه فيترك مخه نهباً لمحاولات الغسيل المتربصة به ، ويتحول إلى مسخ شائه لا وزن ولا دور له فى عالم لا يعترف إلا بالأقوياء والأذكياء والحريصين على إنارة عقولهم بكل ما هو مستحدث فى مجالات العلوم المختلفة .

ولعل هذا الكتاب يكون بمثابة خط دفاع أولى عن العقل العربى المستهدف من جميع المتربصين به . إنه يسعى – قدر طاقته – لتسليحه بالوعى واليقظة والاستنارة حتى لا ينحرف بعيداً عن أهدافه الحضارية والقومية والإستراتيجية والإنسانية .

المهندسين فى ١٨ نوفمبر ١٩٩٧ د / نبيل راغب

الفصل الأول

المفهوم التقليدى لغسيل المخ

منذ اندلاع الحرب العالمية الأولى فى العقد الثانى من القرن العشرين شاع مفهوم السيطرة على معتقدات البشر، خاصة فى المجال السياسى والأيديولوجى، لإجبار الشخص على القيام بأعمال ضد رغبته أو اعتناق آراء وأفكار ضد إرادة عقله والمنطق الذى يعتنقه ، ومن يحلل مضامين هذا المفهوم المنافى لكل المبادئ والقيم الإنسانية ، يدرك أن البشر عرفوه بل ومارسوه عبر عصور التاريخ منذ أن بدأت الصراعات والمعارك فيما بينهم على الاستئثار بالسلطة والثروة وكل مظاهر السطوة . ثم تبلور أو تقنن هذا المفهوم فى مصطلح « غسيل المخ » الذى استخدمه الصحفى الأمريكى إدوارد هنتر لأول مرة عند ترجمته للكلمة الصينية «هسى ناو» التى تعنى «تعديل الفكر» . كذلك ارتبط اسم عالم وظائف الأعضاء الروسى إيفان بافلوف بعملية غسيل المخ عندما وضع نظريته فى الفعل الشرطى المنعكس التى برهن فيها على حدوث متغيرات معينة فى عقل الإنسان وفكره نتيجة لمؤثرات خارجية تعرض لها عقله أو أجبر على التعرض لها حتى ظن أنها من بنات أفكاره. كذلك أثبت وجود علاقة عضوية بين فكر الإنسان وعناصر البيئة المحيطة به والمؤثرة فيه بطبيعة الحال ، وبالتالي فإن التغيير الإرادى لأحد عناصر هذه البيئة أو بعضها أو كلها لابد أن يؤدى إلى تغيير فكر الإنسان وسلوكه . فالإنسان لا يمكن أن يعيش فى فراغ ، ولذلك فهو ابن بيئته شاء أم أبى .

والمفهوم التقليدى والشائع لغسيل المخ يصفه بأنه أية محاولة تستخدم لتوجيه الفكر الإنسانى أو العمل الإنسانى أو السلوك الإنسانى ضد رغبة الفرد الحر أو ضد إرادته وعقله ، أى بعد سلب إرادته وغسل عقله لشحنه بأفكار وتوجهات جديدة ، وعادة ما تكون مضادة ومنافية للأفكار والتوجهات السابقة التى كان يعتنقها ويؤمن بها بمحض إرادته . وتوضح لنا أحداث التاريخ ومواقفه أن الإنسان عرف عمليات غسيل المخ منذ أقدم العصور ، خاصة فى مجال استخلاص الاعترافات من الأعداء والخصوم والأسرى والضحايا . بل إن أهم مرحلتين من مراحل غسيل المخ كانتا من الممارسات التقليدية فى هذه العملية منذ أن أدركها الإنسان . المرحلة الأولى وتتمثل فى استخلاص الاعترافات من الشخص المستهدف بطريقة أو بأخرى ، بحيث يدلى بكل ما يعتنقه من أفكار ، وبكل ما شارك فى صنعه من أحداث ، وبكل ما يعرفه من معلومات ، وبكل ما عاينه من مواقف وشخصيات . ثم المرحلة الثانية التى تبدأ بإعادة تعليم مثل هذا الشخص وتثقيفه وتقويم فكره ، وعليه أن يستسلم لكل هذه الخطوات أو يتظاهر على الأقل بذلك ، وإلا فالويل والثبور وعظائم الأمور فى انتظاره .

وغسيل المخ لا يمارس على الأعداء والخصوم والأسرى فحسب ، بل يمارس أيضاً على أبناء الوطن الذين يشكلون مصدر قلاقل ومتاعب للأنظمة الحاكمة ، أو من المتوقع أن يصبحوا كذلك . ومن هنا كانت ضرورة أن تسيطر السلطات على الظروف المحيطة بالحياة الاجتماعية والفكرية والثقافية للفرد أو للجماعات بهدف إحلال أفكار وتوجهات ومعتقدات تختلف عما يعتقده الفرد ، بحيث تمتلك السلطات بيدها عنصر المبادرة فى تنمية الطاعة وتعميق الإخلاص لعقيدة معينة من خلال القضاء على ولاء المواطن لأى فرد أو جماعة ، وذلك بإقناعه بشتى الوسائل السياسية والإعلامية والثقافية ، بأن معتقداته غير صحيحة ، ومنافية للمنطق السليم ، ويمكن أن توردة موارد التهلكة ، ولذلك يتحتم عليه تغييرها بإحلال المعتقدات والأفكار الجديدة محلها .

وقد نادى دعاة حقوق الإنسان بأن عملية غسيل المخ هى فى حقيقتها قتل أعظم هبة منحها الله للإنسان وهى العقل ؛ فهى تضعه تحت رحمة سطوة مهدرة لكيانه وكرامته وكبريائه بل وحياته نفسها إذا كان يمتلك من الصلابة والصمود ما يمكنه من الحفاظ على وعيه ويقظته فى مواجهة كل محاولات تغييب عقله . ذلك أن من أولويات غسيل المخ تحطيم إرادة الشخص المستهدف حتى يتحول إلى كيان آلى أو ألعوبة فى يد من قام بغسل مخه ، وبالتالى يصبح خاضعاً لإرادته تماماً تمهيداً لإعادة تعليمه وبرمجة عقله المغسول بأفكار وتوجهات ومعتقدات جديدة تحل محل السابقة ، وبذلك يتقمص شخصية جديدة ونظرة مختلفة ليسلك على أساسها فى حياته الجديدة . وهذا يعنى إمكان توجيه الفكر الإنسانى أو السلوك الإنسانى ضد الإرادة الحرة للفرد ، وبالتالى إهدار كيانه فى الصميم .

وإذا كان الوهم يعتبر من المجالات المرضية التى تناولها التحليل النفسى بالدراسة والعلاج ، فإن غسيل المخ قد تجاوز هذا المجال المرضى إلى إيجاد واقع فعلى جديد يعيشه الشخص المستهدف . فهو انتقال من واقع قديم إلى آخر جديد مع تحطيم كل الجسور التى يمكن أن تصل بينهما . وهذا أخطر بكثير من مريض الوهم الذى يمكن معالجته بإخراجه من سطوته بحيث يضع قدميه على أرض الواقع الصلب مرة أخرى . أما ضحية غسيل المخ فإنه قد يضع قدميه على واقع جديد أكثر صلابة ورسوخاً من واقعه القديم الذى عجز عن جذبه إليه بقوة ، وقد يصبح أكثر تعصباً له والتزاماً به من الذين دفعوه إليه عبر مراحل غسيل المخ. وخاصة أن الأساليب الحديثة لغسيل المخ قد تعددت وتطورت بتوظيفها علوم النفس والاجتماع والسياسة والدعاية والثقافة ، بحيث تضاءلت نسبة القادرين على الصمود فى وجهه والنجاة منه .

وتنهض عملية غسيل المخ على عدة أساليب شائعة أو تقليدية ، بحيث يتم اختيار الأسلوب أو الأساليب التى يمكن أن تقضى على كل مقاومة للضحية . منها على سبيل المثال عزل الشخص تماماً عن الحياة العامة ، وذلك من خلال الزج به

فى زنزانة منفردة ، كئيبة ، معتمة ، ذات باب حديدى مقفل ، وغالباً ما تفتقر إلى نافذة يتسلل منها شعاع الشمس أو ضوء النهار . وإذا كان الإنسان مخلوقا اجتماعيا بطبيعته ، فلنا أن نتخيل مدى الصدمة التى يمكن أن تزلزل كيانه عندما يجد نفسه وقد بترت تماماً عن الحياة خارج هذه الزنزانة ، عندئذ يصبح عقله نهباً لكل أفكار الرعب والفزع التى تهاجمه بلا رحمة ولا هوادة ، خاصة عندما يترك مصيره معلقاً مدة طويلة دون توجيه أى اتهام محدد له ، مما يلقى به فى غياهب المجهول الذى لا يعرف لنفسه حدوداً للرعب والفزع ، وهو فى الوقت نفسه لا يعرف أية أخبار عن أسرته أو العالم الخارجى ، فيتحطم تلقائياً دون محاولات مباشرة لتعذيبه جسدياً . فليس من السهل احتمال ضغوط القلق والأرق والخوف والضيق والاكتئاب دون أن يصاب الإنسان بالأمراض الجسدية المترتبة على هذه الأزمات النفسية التى لا تريد أن تنقشع ، فعندما تكل النفس والجسد ، يفقد القدرة على التفكير الواضح المتسق ، وتشرع القيم والمبادئ والمثل التى عمل من أجلها فى الاختفاء خلف آفاق ملبدة بالغيوم ، فيعجز عن التمييز بين أحداث ماضيه ، ومواقف حاضره ، واحتمالات مستقبله .

وبمضى الوقت برتابته الرهيبة ومله القاتل ، يبدأ فى الشعور بأنه لم يعد هناك من يبحث عنه أو يهتم به ، وأن الجميع قد تخلوا عنه ، حتى خوف أسرته عليه لم يعد ذا قيمة عملية لأنه لم يأت بأية نتيجة إيجابية . ويشرع فى الدخول فى مرحلة أصبحت فيها كل الأمور تستوى . عندئذ يبدأ الاستجواب الذى يعتبر المرحلة الثانية فى غسيل المخ بعد مرحلة الصمت والقطيعة التى سبقت لإعداده نفسياً بعد أن يكون قد فقد معظم قدرته على اليقظة والمقاومة . ومن أشهر الأساليب التى تستخدم مع المسجونين السياسيين بصفة خاصة ، الإيحاء إلى السجين بأن بلاده التى عرض حياته للخطر من أجلها ، لم ترفع صوتاً واحداً من أجله ، ولم تتخذ أية خطوة عملية للإفراج عنه ، كأنه لم يكن ، مما يجعله ضحية لإحساس قاتل بالوحدة والضياع الذى يشعره بأن كيانه كله قد تحول إلى ريشة

فى مهب الرياح ، وأنه لم يعد لديه ما يقاتل من أجله ، فينقاد إلى الاستجواب مسلوب الإرادة ، محطم الكيان ، مشتت العقل تحت وطأة أشد الظروف قسوة وعنفاً ؛ إذ يمكن أن يتصور أن بلاده نفسها قد خانته بدليل أنها لم تعبأ بتضحيته ولم تسع لإنقاذه . ويحكى التاريخ أن بعض هؤلاء المسجونين السياسيين قد حاول الانتحار بأي أسلوب يمكن أن يتاح له ، مثل تسلق سور السجن وإلقاء نفسه منتحراً وهو فى طريقه إلى الاستجواب، أو معرضاً نفسه لرصاص الحرس، مما يدل على أن وطأة المحنة التى يمر بها أشد من الانتحار أو مواجهة الرصاص .

ومن أساليب غسيل المخ الأخرى تعريض الشخص لكل أنواع الهزال الجسدى من خلال حرمانه من الطعام والشراب والنوم ، ولا مانع من تقييده بالأغلال لتحطيم أية بوادر للصلابة والصمود قد تبدو منه . والهدف من التعذيب الجسدى هو نفسه الهدف من التعذيب النفسى ، أى الوصول بالفرد إلى مرحلة الانهيار الذى يفقد معه كل قدراته على الصلابة والصمود . ففى هذه الحالة يصبح عقله على استعداد لتقبل أى توجيه من المستجوب بصفته الشخص الوحيد الذى يمكن أن يتبادل معه أطراف الحديث الذى أصبح بالنسبة له رفاهية لا يستطيع أن يمارسها فى حبسه الانفرادى داخل زنزانته الخانقة الكئيبة .

وتتم عملية الحرمان من الطعام أو الماء أو النوم بحساب دقيق بحيث يظل الفرد على قيد الحياة ، لكنها حياة الموت خير منها بحيث يصل فى النهاية إلى مرحلة السخرية من كل ما حارب من أجله ، بعد أن تفقد كل الأشياء والموجودات معانيها ، وغالباً ما تتحالف الأمراض العضوية مع المحنة النفسية ، فيتحول الوجود كله إلى كابوس لا يستطيع أن يفيق منه ، فالجسد منهك هزيل ، جائع ، لا يحصل على ما يكفيه من النوم برغم أن ليس لديه أعمال يمكن أن يقوم بها وتجهده ، والنفس كسيرة ، ذليلة ، ضائعة ، يائسة ، والروح محطمة ، بائسة جريحة ، وترزح تحت وطأة ليل جاثم على كاهلها وليس له آخر . فكيف لمثل هذا الإنسان أن يرفض أية طلبات أو أسئلة أو أوامر صادرة إليه ؟ لقد تحالف القلق

والجوع والعطش والسهر والخوف على ذهنه ففقد صفاءه وأصبح على شفا الانهيار أو الغرق حتى أعماق سحيقة معتمة ، ولذلك ليس من المستغرب أن يمسك بأول قشة يلقى بها إليه حتى لو كانت بيد أعدائه وسجانيه . فمن الطبيعى أن يفقد الإحساس بالواقع ، ويعجز عن تحديد نسب الأشياء سواء تلك التى فى ذهنه أو التى يمر بها فى محبسه. يكفى أن النوم ، ذلك الحق الطبيعى الذى تحصل عليه كل المخلوقات وليس البشر فحسب ، أصبح أملاً عزيز المنال عنده . فالأسلوب المعمول به فى عمليات غسيل المخ هو إيقاظه فى ساعات غير عادية أو إجباره على الاستيقاظ كلما أراد أن ينام بالإضافة إلى المعاملة الغليظة والخشنة والمذلة التى تصر على تحطيم كبريائه وكيانه .

والاستجواب لا يتم دفعة واحدة ولمدة طويلة ، بل يستمر لفترات قصيرة فى أيام متقطعة ومواعيد غير منتظمة تتراوح بين منتصف النهار ومنتصف الليل، وبأساليب مختلفة ومتنوعة بل وغير متوقعة تتراوح أيضاً بين الخشونة والغلظة، والإغراء والاستهواء ، بين التخويف والتهديد ، والدماثة والترغيب ، بين الوعيد والإنذار ، والوعد والتكريم ... إلخ . وفى كل مرة يمر بطقوس الخروج من الزنزانة والسير فى الدهاليز والممرات المعتمة إلى حجرة المحقق أو غاسل المخ ثم يعود أدراجه مرة أخرى كالميت فى طريقه إلى قبره . وأحياناً يتم الاستجواب فى زنزانته تحت أضواء ساطعة على عينيه ، بل ونافذة إلى عقله الباطن الذى يلفظ فى هذه الحالة كل ما يريد المستجوب أن يعرفه . وبمرور الوقت لا يعرف من عالمه سوى زنزانته وسجانيه ، ويصبح عجينة لينة طيعة قابلة للتشكيل طبقاً للإيحاءات الصادرة إليها والمسلطة عليها ، والتعليمات المطلوب منها تنفيذها على وجه الدقة .

أما أعمال العنف والإرهاب فهى من الوسائل التقليدية والشائعة فى عمليات غسيل المخ ، وتتراوح بين العنف الجسدى والإرهاب النفسى ، بين الضرب والركل والجلد ، والمعاملة الهادئة التى تشبه الهدوء الذى يسبق العاصفة التى تبدو نذرها فى الجو على شكل أخبار تعذيب أحد الزملاء أو قتله بسبب عدم تعاونه .

وفى حالة وجود مجموعة من النزلاء فى زنزانة واحدة يتم إعادة أحدهم بعد تعريضه لكثير من التعذيب الواضح على جسمه ، على طريقة : لقد أعذر من أنذر . وهذه مجرد أمثلة ونماذج من أساليب العنف والتهديدات غير المباشرة التى تضعف مقاومة الذين لم يمروا بالتعذيب الفعلى . ذلك أن التعذيب فى عمليات غسيل المخ مجرد وسيلة إلى غاية تتمثل فى الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات المفيدة والصادقة ، أما إذا أمكن الحصول عليها من غير طريق العنف والإرهاب والتعذيب ، فلا داعى لتضييع الجهد والطاقة والتفكير والوقت فيما لا يجدى ، إلا إذا كان المستجوب مصاباً بالسادية التى تزين له متعة تعذيب الآخرين.

ومن الأساليب الوحشية فى عمليات غسيل المخ . وضع الشخص فى حمام داخل غرفة معدة خصيصاً لذلك ثم يصب عليه الماء ببطء وهو مقيد لا يستطيع الحركة حتى يصل الماء إلى طرف أنفه ويتوقف ، مما يضطره إلى الوقوف على أطراف أصابع قدميه حتى لا يغمر الماء أنفه ويصاب بإسفسكيا الغرق ، ثم يتم تفريغ الغرفة من الماء بعد أن يكون قد أصبح عاجزاً عن مواصلة الوقوف على أطرافه ، ومهدداً بالموت غرقاً ، وهم يريدونه على قيد الحياة ما دام هناك أمل فى الحصول على المعلومات المنشودة منه . ولذلك تتكرر هذه العملية لفترات طويلة حتى ينهار ويستسلم لما يراد منه .

وهناك أسلوب أقل قسوة جسدية من ذلك ، لكن قسوته النفسية لا تقل عنه ، وعرف بأسلوب قطرات الماء الذى يتم به تقييد الضحية ومنعه من الحركة ثم تصب القطرات فوق رأسه على فترات زمنية غير منتظمة ، ويستمر ذلك لساعات طويلة قد تستمر طوال اليوم والليل أيضاً . وهذا الإيقاع غير المنتظم الذى يمزج الرتابة بالانتظار بالتوقع الذى لا يعرف زمن حدوثه ، هو من قبيل التحطيم الهادئ المتأنى لأعصاب المطلوب استجوابه . ذلك أن إيقاع سقوط قطرات الماء يتناقض تماماً مع إيقاع الجسم المستهدف فيحدث نوعاً من الاضطراب النفسى والعصبى الذى يؤدى فى النهاية إلى الانهيار والاستسلام للأوامر الصادرة

إليه . فقد خلق الله الإنسان بإيقاع منتظم بديع مثل إيقاع التنفس ، وضربات القلب ، وحركة الساقين عند المشى ، وانغلاق العينين وفتحهما وكذلك الشفتين ... إلخ ، وأى تشويش على هذا الإيقاع الإنسانى البديع ، هو تشويش على الكيان الإنسانى برمته ، وفى مقدمته العقل بطبيعة الحال .

أما أساليب الإهانة والإذلال وتحطيم الكرامة والكبرياء فلا حصر لها . منها على سبيل المثال فرض نظام قاس على كل حركة من حركات الفرد ، وعدم السماح له بالقيام بأى عمل قبل الحصول على إذن مسبق ، وخاصة فيما يتصل بتناول الطعام أو النوم أو الاغتسال أو قضاء الحاجة . وأحياناً تصل هذه الأساليب إلى ذروة الإذلال عندما يتم الاعتداء على الأعراض فى حضور الآخرين بصفتهم شهود عيان على ذلك ، بحيث لا تكون الفاحشة سراً مكتوماً لا يعرفه سوى الفاعل والمفعول فيه ، حتى يكون الأثر النفسى غائراً إلى أبعد وأقسى حد ، يستوى فى ذلك الاعتداء على أعراض النساء أو أعراض الرجال . ذلك أن ينابيع القسوة والعنف والمهانة والإذلال عندما تتفجر داخل النفس البشرية ؛ يمكن أن تتحول إلى طوفان يجرف فى طريقه كل المثل العليا والقيم الإنسانية التى حارب الإنسان من أجل ترسيخها عبر العصور .

وبالإضافة إلى غسيل المخ الفردى ، هناك غسيل المخ الجماعى ، مثل عقد اجتماعات يحاول فيها الأفراد الذين اجتازوا مراحل متقدمة من غسيل المخ ، حث الأفراد الأقل تقدماً على اللحاق بهم ، حتى يستفيدوا من الامتيازات الجديدة التى فازوا بها ، وتستخدم فى هذه الاجتماعات وسائل متعددة ومختلفة مثل التملق ، والمداهنة والإغراء ، والتكريم ، والتقدير ، أو الإزعاج ، والمضايقة ، والوعيد ، والسب، والتهديد. فكل الوسائل ، على اختلاف أنواعها ، متاحة ومطلوبة مادامت تؤدى الغرض المطلوب منها ، أى الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات المفيدة والصادقة ، وفى الوقت نفسه تعديل منهج تفكير الشخص وتغيير مساره بناءً على هذه المعلومات ، أى غسيل مخه .

ويغلب غسيل المخ الجماعى على غسيل المخ الفردى عندما يصبح العقل مستعداً لاستيعاب الأفكار والمعتقدات والتوجهات الجديدة . فمثلاً تعقد حلقات الدروس الجماعية التى يتم فيها تلقين هذه الأفكار من خلال محاضرات يقوم بها خبراء مختصون فى علوم النفس والاجتماع والسياسة والاقتصاد والتاريخ والثقافة . وهذا التلقين متبوع بأسئلة ذات صياغة خاصة موجهة إلى الحاضرين لاختبار مدى تقبل كل واحد منهم لما تعلمه واستوعبه ، ومدى اتساقه أو تظاهره بأنه تعلم واستوعب ، وقدرته على استنباط الأهداف والمناهج من المعتقدات الجديدة ، وإدراكه الحقيقى لمدى تطبيقه لها ، وكفره ورفضه لمعتقداته السابقة لدرجة ترحيبه الفعلى بالتشهير بالوالدين والأصدقاء والأقرباء وكل من له صلة سابقة به . وهناك معايير واختبارات تحدد الفوارق بين الصدق والكذب ، بين المصارحة والمراوغة ، ويصعب خداعها والقفز من فوقها .

تلك هى نماذج من العمليات التقليدية التى يلجأ إليها العدو فى تعامله مع بعض الأسرى الذين يريد تحويلهم إلى عملاء يجندهم لأعمال التخريب والعصيان والتمرد على أوضاع بلادهم هم أنفسهم . وهى نفس العمليات التى تلجأ إليها الحكومات الديكتاتورية والنظم الشمولية لإرهاب خصومها ، حتى لو كانوا من أبناء الوطن لأنهم ينادون بالحرية والديمقراطية ويشكلون قلقاً لاستتباب الأمور فيها. وهى كلها عمليات منافية لحقوق الإنسان وشرائع السماء، لكن النفس البشرية الأمارة بالسوء تغرى الكثيرين باستخدامها حتى الآن ، وخاصة فى زمن الحرب .

وقد تلجأ إليها بعض قوات الأمن للحصول على نتائج محددة للتعرف على أوكار المجرمين والإرهابيين بهدف إثارة الفتنة بينهم وإرباك مخططاتهم ، وذلك عملاً بمبدأ « لا يفل الحديد إلا الحديد » .

وعلى الرغم من تعدد التعليمات والنصائح الخاصة بمقاومة عمليات غسيل المخ ، والصمود فى مواجهتها حتى النهاية ، فإن الضعف البشرى كان الهوة

المظلمة التى سقطت فيها هذه التعليمات والنصائح . ذلك أن طاقة الاحتمال البشرى محدودة ، وكان خبراء غسيل المخ حريصين دائماً على تجاوز حدودها بحيث تدين لهم الأمور ويصبح الأسرى طوع بنانهم فى أقصر وقت ممكن . من هذه التعليمات والنصائح ما يحتم على الذى يقع عليه الاستجواب أن يحول انتباهه بعيدا عن المحقق أو الواعظ ، وذلك بأن يركز ذهنه تماماً على مشكلة أخرى مختلفة . كما يجب عليه الاقتصار فى الإجابة على الأسئلة التى تقدم إليه ، شفوياً كانت أم تحريراً ، وعن طريق الدفاع إذا سمحوا له باصطحاب محام . كذلك يفترض فيه عدم المبالاة لما يتعرض له من ضغوط تهدف إلى القضاء على مقاومته وصلابته ، والمحافظة على تماسكه العقلى والفكرى وروحه المعنوية العالية ، وانتهاز أية فرصة سانحة لاختطاف سنة من النوم تساعده على مواصلة الصمود، ومقاومة كل أنواع الإيحاء عند الشعور بسهامه الموجهة إلى عقله ، وبذل كل جهد ممكن لتجنب أى مؤثر إضافى جديد ، وخاصة فى الحالات التى تتفجر فيها انفعالات الغضب والضيق والكبت والخوف والإحساس بالذنب وغير ذلك من الحالات التى يفقد فيها العقل سيطرته على الأمور ويصبح أكثر قابلية واستعداداً لتقبل شتى أنواع الإيحاء .

والإيحاء من أهم أدوات ومناهج غسيل المخ التى استمرت معه وتطورت بتطور علوم النفس والإعلام والدعاية والاجتماع والتربية والتعليم والسياسة والهندسة البشرية ، وهو سلاح ذو حدين بمعنى إمكان استخدامه فى الهدم والتدمير وأيضاً فى البناء والتعمير ، ويمكن أن يكون داخلياً نابعاً من ذات الشخص إلى عقله ، أو خارجياً صادراً عن المجتمع أو السلطة إلى عقله أيضاً ، أو فردياً مقتصراً على فرد بعينه ، أو جماعياً يشتمل على مجموعة أو قطاع معين من البشر . وقد مارس الإنسان الإيحاء منذ بداية وعيه بالعالم والمجتمع الذى يعيش فيه دون أن يقننه فى منظور علمى ، وظلت ممارسته اجتهادية إلى أن تبلور علم النفس فى النصف الثانى من القرن التاسع عشر واتخذ منه أداة من أهم أدواته

فى التشخيص والتحليل والعلاج النفسى ، كما اتخذت منه الأطراف المعنية الأخرى أداة فعالة لغسيل المخ الذى أصبح فى النصف الثانى من القرن العشرين هدفاً محدداً لتغيير السلوك البشرى من خلال أساليب التأقلم والتكيف بما فيها استخدام العقاقير لتهدئة تلاميذ المدارس، ونزلاء السجون ، وتوظيف الكهرباء فى تشكيل الأمزجة ومعالم الشخصية ، إلى جانب الجراحة لتغيير القسمات والملامح، بل واللجوء إلى كاميرات التليفزيون الخفية وأجهزة الكومبيوتر لدراسة سلوكيات الجماهير دون أن تدرى ، ثم وضع البرامج العملية لإعادة صياغة هذه السلوكيات . بل إن العقاقير أصبحت تستخدم الآن للحد من قدرات العقل أو تنشيطها ، وغير ذلك من الآفاق التى بلغتها الهندسة البشرية أو الهندسة الوراثية التى جعلت خبيراً أمريكياً فى العلوم الإنسانية مثل كارل روجرز يقول :

« لقد أصبح بمقدورنا الآن استغلال ما حصلنا عليه من معارف فى السيطرة على البشر بأساليب مستحدثة لم تخطر لهم على بال . فلدينا من الوسائل والأساليب ما يمكننا من سلب إرادة الناس ومكونات شخصياتهم ، ثم تحريكهم إلى ما نريده لهم – كالدمى – حتى دون أن يدركوا ما يجرى لهم » .

وكان الأديبان البريطانيان أولدس هكسلى وجورج أوريل أول من تنبأ بالآفاق التى يمكن أن تبلغها عمليات غسيل المخ فى فرض إرادة السلطات وأفكارها على الجماهير بالقهر والبطش والطغيان والاستبداد دون أن تجد أية مقاومة تذكر، وذلك لسببين ، الأول : أن السلطات تتصرف من موقع القوة وبكل الوسائل بصرف النظر عن حظها من القيم الأخلاقية ، والثانى : أن عقول الجماهير قد غيبت ، وبالتالى فقدت الإرادة والاتجاه الصحيح وأصبحت تحت رحمة العقل السلطوى الذى يمكن أن يوردها موارد التهلكة ، دون أن تملك له دفعاً فى واقع مفروض عليها قسراً . ففى عام ١٩٣٢ أصدر هكسلى روايته «عالم جديد شجاع» التى اتخذت مضمونها مما يدور فى معامل التفريخ البشرية فى ظل ديكتاتورية بالغة التعقيد والشراسة التى تطمس هوية الأفراد ، وتتحكم فى سلوكهم قبل

خروجهم من الأرحام ثم بعد ذلك طوال حياتهم. فلم يعد الأمر قاصراً على الإيحاء أو الإقناع أو الدعاية ، بل دخلت العقاقير فى المجال كى تغير من كيمياء المخ نفسه. وفى عام ١٩٤٩ أصدر جورج أورويل روايته «١٩٨٤» وهو العام الذى اختاره له خياله كنهاية للمطاف الذى سيسود عنده عالم الشمولية الديكتاتورية الغاشمة القادرة على غسل مخ الإنسان تماماً ، وسحق روحه بلا رحمة أو هوادة حتى يتحول إلى مجرد كيان آلى يلبى كل أوامرها دون تفكير ومهما كانت منافية للقيم الإنسانية .

وكان الإيحاء هو الباب الذى فتح على مصراعيه لبلوغ كل هذه الآفاق المرعبة التى تحتاج إلى وعى كل المدافعين عن حقوق الإنسان ويقظتهم وصمودهم فى معركة هى مصيرية للبشرية جمعاء ، وذلك قبل أن يتحول البشر إلى كائنات ممسوخة تعيش حياة ، العدم خير منها، ونظراً لأهمية عنصر الإيحاء الذى يمكن أن يصبح طاقة دفع للإرادة الإنسانية والعقل البشرى ، أو عامل تدمير لهما ، فقد آثرنا أن نلقى الأضواء التحليلية والفاحصة على جوانبه وعناصره وأدواته ومناهجه المتعددة فى الفصل التالى من هذا الكتاب ، حتى يصبح سلاحاً إيجابياً وفعالاً فى أيدينا ، بدلاً من أن يطعننا به الآخرون فى ظهورنا دون أن ندرى .

الفصل الثانى

غسيل المخ بالإيحاء

ينقسم عقل الإنسان إلى عنصرين أو شقين أو عقلين أحدهما ظاهر وواع ، والآخر باطن غير واع وهو الذى يمارس فيه الإيحاء معظم أنشطته الفعالة التى تبدأ مع الإنسان منذ طفولته المبكرة. ذلك أن شخصية الطفل وتفكيره ونظرته إلى الحياة تتشكل طبقاً للإيحاءات التى تتسرب إلى عقله الباطن ، ومن الممكن أن تكون ضارة وسلبية ومستمرة ومؤثرة فى كل مراحل عمره بعد ذلك ، وخاصة إذا كان هناك ما يثيرها من مكامنها ، وهى إثارات مرتبطة شرطياً بالظروف والأمكنة والأشخاص والمواقف التى لابد أن يمر بها الإنسان فى حياته اليومية .

ومشكلة العقل الباطن أنه يقبل كل خبر أو إيحاء يوجه إليه باعتباره حقيقة ، ما لم يقم العقل الظاهر الواعى للشخص نفسه أو لشخص آخر باعطاء إيحاء مضاد للإيحاء الأول يمنع قبوله أو يزيل أثره من خلال تعرية زيفه وتفاهته وسطحيته وخوائه وغرضه الخبيث . والعقل الباطن يسير فى خط مستقيم إذا لم يجد فى طريقه ما يغير مساره ، ولذلك يقوم يتنفيذ الإيحاء الذى ترسخ فيه إلى أقصى حدوده ما لم تكن هناك فكرة عائقة أو مضادة أو كاشفة أو عجز جسمانى يحول دون التنفيذ ، وتزداد قابليتنا للإيحاء إذا ضرب على أوتار أثيرة ومرغوبة داخلنا ، أو فى حالات التنويم المغناطيسى بطبيعة الحال . وبصفة عامة فإن قابلية العقل الباطن للإيحاء لا تتوقف على صحة مضمونه أو بطلانه ، وإنما تتوقف على مدى يقظة العقل الواعى الذى يستطيع أن يفرز الصحيح من المزيف ، والحقيقى من الباطل .

وأهمية الإيحاء تكمن فى جانبه الإيجابى كما تكمن خطورته فى جانبه السلبى . فالإيحاء الإيجابى يستطيع أن يوقظ النبوغ الكامن فى العقل الباطن ، فتتحفز قواه الكامنة للظهور ، ويكتسب الإنسان قوة دفع جديدة تمنحه البراعة فى عمله والابتكار فى فنه ، بل والتغلب على أمراضه ، والصمود أطول مدة ممكنة فى مواجهة زحف الشيخوخة ، والتوفيق فى علاقاته العائلية والاجتماعية ، والتخلص من عوامل الخوف والحرج والتردد والسلبية ، والحصول على احترام الآخرين ومحبتهم ، فهذه بعض مزايا الإيحاء الإيجابي الذى يقوم بعملية غسيل وتنظيف لكل الرواسب والنفايات بل والقمامة التى يمكن أن يزخر بها العقل الباطن ، ليحل محلها كل القوى والطاقات الإيجابية الكفيلة بدفع الإنسان إلى الأمام دون عوائق تذكر ، أى أن غسيل المخ ليس بالضرورة سلبياً إذا ما كان أداة فعالة فى يد العقل الواعى الذى يلفظ كل ما يضر بقوة الدفع الإيجابى فى حياة الإنسان .

والعقل الواعى هو البوصلة التى يجب أن تهدينا إلى سواء السبيل فى حياتنا اليومية ، وتساعدنا على إنجاز أعمالنا على أفضل وجه ممكن ، وتكوين آرائنا، وإصدار أحكامنا ، وممارسة جدلنا وقياسنا ، بحكم أنه خاضع لسلطان الإرادة ، ويؤدى وظائفه فى حالة اليقظة والوعى فقط ، ويمارس التفكير بنوعيه الاستقرائى والاستدلالى . وأدواته الحواس الخمس فى الاستقبال والاستيعاب ، ومركزه المخ فى التحليل والتقنين ، ولا تسيطر عليه إيحاءات الآخرين إذا كانت مضادة لتفكيره أو حصيلة معلوماته أو توجهات حواسه ، وذلك بخلاف العقل الباطن الذى يترك نفسه تماماً لسيطرة إيحاءات الآخرين متى تمكنت منه ، ولذلك فهو عرضة لتخزين كل التجارب المؤلمة أو البغيضة التى تنغص على الإنسان حياته دون أن يشعر و يدرك فحواها ، أما العقل الواعى فقادر على المواجهة والتحليل والتخلص من عوامل الإحباط واليأس والقلق والاكتئاب إذا ما أحسن استغلاله وتوظيفه .

ويعتبر الإيحاء الذاتى الإيجابى والبناء خير سلاح يستخدمه العقل الواعى الناضج لغسل المخ من كل الإيحاءات الخارجية السلبية والمدمرة التى ترسبت فى العقل الباطن نتيجة للعوامل المحبطة والمحيطة بالإنسان فى حياته اليومية ، فإذا كانت إرادة الإنسان ووعيه من القوة والنفاد بدرجة عالية ، فإنه يستطيع أن يوحى إلى نفسه بكل عوامل الثقة واليقين والصلابة والإصرار والرؤية الثاقبة التى تنطبع وتترسخ فى عقله الباطن الذى سرعان ما يحولها إلى حقائق إيجابية تحفز على المزيد من التقدم والإنجاز والنجاح . وإذا استمر الإنسان على هذا المنوال الإيجابى البناء ، فإنه يمكن أن ينضم إلى فئة الشخصيات ذات التأثير الإيحائى الذى يشعر به كل من يحتك بهم احتكاكاً شخصياً أو يدخل فى حضرتهم أو يستمع لأقوالهم. ولعل معظم الزعماء أو القادة الذين تركوا بصماتهم واضحة على خريطة التاريخ الإنسانى كانوا من هذه الشخصيات المغناطيسية التى تجذب الآخرين إلى مجالها أو تجعلهم يدورون فى فلكها . وهذا ما يفسر لنا معنى الكاريزما التى يتمتعون بها. إنهم يملكون فى أيديهم عنصر المبادرة فى اتخاذ القرار ، واستباق الأحداث برؤية ثاقبة تستشرف آفاق المستقبل ، والقدرة على تصور الخطوات المتتابعة التى سيتخذونها ، ووضع معظم الاحتمالات فى الحسبان . ذلك أن عقلهم الباطن غير مثقل بالأفكار الناضحة بالإحباط واليأس والتردد ، بل هو قوة دفع تشحنهم بالصمود والتصدى والتحدى ، وتوظيف كل الإمكانات المتاحة أو ابتكار وتوليد إمكانات جديدة .

والقدرة على الإيحاء ليست قاصرة على الأشخاص فحسب ، بل يمكن أن تصدر عن الظروف والأمكنة والأصوات والروائح والمناظر والأعمال الفنية على اختلاف أنواعها ، خاصة الموسيقية والتشكيلية منها . فكل هذه وغيرها تملك تأثيرات إيحائية على من يدخل ضمن دائرة نطاقها ، وخاصة إذا استدعت إلى ذاكرته الواعية تجربة أو موقفاً شخصياً مر به وترك أثره فى عقله الباطن . وربما يعجز عن تذكر هذه التجربة أو الموقف لكنه يشعر بأثره فحسب ، فالحياة سلسلة متصلة من تداعى الخواطر السارة منها والحزينة ، المبهجة والكئيبة ، الجميلة والكريهة ، المريحة والمرهقة ... إلخ ، ولذلك يشعر الإنسان بالكآبة مثلاً

عندما تقع عينه على منظر معين دون أن يدرك لماذا أوحى إليه بهذا الشعور الكئيب، لكنه عندما يعمل عقله الواعى فى البحث عن السبب سيجد فى عقله الباطن تجربة كئيبة كامنة فى كهوفه المعتمة ، كانت مرتبطة بمنظر مشابه لذلك الذى أصابه بالاكتئاب . وهذا يعنى أن الإنسان عرضة للإيحاءات المتتابعة طوال ساعات وعيه ويقظته ، وإذا لم يحافظ على حدة هذا الوعى وهذه اليقظة فإنه يمكن أن يصبح نهباً لهذه الأمواج المتلاطمة من الإيحاءات ، وريشة فى مهب رياحها . والقابلية للإيحاء خاصية كامنة فى كل البشر ، وإن كانت بدرجات مختلفة من شخص لآخر ، ومن موقف لآخر للشخص نفسه .

فمن الناس من يستجيبون للإيحاء بسرعة وبدرجة كافية ، ومنهم من يستجيبون ببطء أو لا يستجيبون على الإطلاق ، وهى درجات تختلف من إنسان إلى أخر ، ومن موقف إلى أخر اختلاف بصمات الأصابع ، وكلما استغرق الموقف إنساناً ما ، كان أكثر قابلية للإيحاء ، خاصة المواقف المشحونة بالحساسيات الشخصية ، فكثيراً ما يعانى طلبة الطب فى سنتهم الأولى من آلام مستوحاة من المرضى الذين يقومون بفحصهم ، كما تشعر بعض طالبات الطب بآلام تشبه آلام المخاض إذا ما تابعن حالة ولادة متعسرة ، بل إن الأمر يصل إلى درجة شعور الأزواج بنفس ما تمر به نساؤهم وهن فى حالة مخاض . فهى كلها إيحاءات جارفة لا تترك فرصة للعقل الواعى كى يحلل عدم معقوليتها .

وقد اصطلح علماء النفس على تسمية الطريقة التى تجتاز بها الفكرة من العقل الظاهر إلى العقل الباطن بمصطلح « الإيحاء » فالعقل الواعى يوحى إلى العقل الباطن بالأفكار والأحاسيس والخواطر والهواجس والمخاوف والآلام والآمال والصور والأحداث والمواقف ، لكنه يسمح لبعضها دون البعض الآخر بالدخول إلى العقل الباطن، وكأنه حارس الباب الذى يفتحه ويغلقه طبقاً لاعتبارات خاصة به. أما العقل الباطن فهو المستودع أو المخزن الذى يتلقى كل مجموعات الإيحاءات والتجارب النفسية وتداعياتها من العقل الواعى دون أن يلاحظ الكثير منها ودلالاته المتعددة ، وبالتالى فهو لا يعبأ بتنظيمها وتصنيفها ومنهجتها ، بل يتركها تندس

داخله وتخزن نفسها بنفسها بطريقة فوضوية بحيث يصعب التعرف على مفرداتها حتى بالنسبة للمحلل النفسى .

وتتجلى خطورة الإيحاء فى تأثيره الحاد فى النفس والجسد فى آن واحد . ولذلك لا عجب إذا قيل أن أجسامنا تمثل مجموعة أفكارنا واعتقاداتنا وتجسدها بشكل لا تخطئه العين الفاحصة . فالجسم مستعد دائماً لتنفيذ الأوامر الصادرة إليه من العقل الواعى ، وكذلك الإيحاءات التى يثيرها العقل الباطن . من هنا كانت ضرورة أن نمرن عقلنا الباطن على قبول الإيحاءات الصحية والإيجابية التى يقدمها العقل الواعى ، لأنه ليست كل فكرة تتبلور فى العقل الواعى يمكن أن تجتاز إلى العقل الباطن كإيحاء ؛ لأنه يمكن أن يقاوم إيحاءات العقل الواعى بصلابة منقطعة النظير ، فمثلاً إذا كان لدى شخص خوف دفين فى عقله الباطن تجاه موضوع أو موقف معين ، فإن إحساس الخوف يستغرق العقل الباطن لدرجة لا تسمح له بقبول إيحاء العقل الواعى الذى يتحتم عليه حينئذ أن يكون نفاذاً إيجابياً بقدر الطاقة ، وممسكاً بزمام المبادرة فى توجيه إيحائه إلى العقل الباطن الذى يمكن أن تعود إليه قابليته لاستيعاب الإيحاء الجديد .

ويضع خبراء غسيل المخ فى اعتبارهم دائماً أن العقل الواعى يتولى أمر الأفكار والأحاسيس والخواطر التى ندركها ونشعر بها ، فى حين يختص العقل الباطن بكل الأفكار والأحاسيس والخواطر والأنشطة التى لا نعيها ولا نشعر بها ، ولذلك فإن غسيل المخ يركز اهتمامه على العقل الباطن لأن قواعد التعامل مع العقل الواعى تكاد تكون مقننة ومحدودة مهما بالغ فى المراوغة والمناورة . أى أن غسيل المخ فى أحوال كثيرة يتحول إلى نوع من التحليل النفسى الذى يؤدى إلى تداعى الأفكار والخواطر ، بطريقة أو بأخرى ، كى تجتاز فى عفوية وتلقائية الباب الذى يحرسه العقل الواعى محاولاً منعها من الخروج . فالعقل الواعى هو خط الدفاع الأول عن صاحبه إذا عرف كيف يوظفه على الوجه المنشود . فهو مجهز بكل أساليب التفكير والاستيعاب والإدراك ليفرق بين الخير والشر ، بين الصواب

والخطأ ... الخ فى عالم اختلطت فيه أموره ، واضطربت أحواله ، وأصيبت قيمه بالتشوش . فهو يستطيع التفكير بطريق الاستقراء بحيث يستوعب عدداً كبيراً ومتداخلاً أو منفصلاً من الحقائق والوقائع والأفكار والدلالات ، ثم يستخرج منها مبدأ عاماً أو قانونا شاملاً . كما يستطيع أن يفكر بأسلوب الاستنتاج ومنهجه ، بمعنى أنه يستوعب حقيقة ما ثم يستنتج التداعيات التى يمكن أن تترتب عليها بناءً على تحليله لعناصرها . كذلك يستطيع أن يوظف أداة المقارنة ، بمعنى أنه يتخذ حقيقة مفترضة أو مقترحة ثم يقارنها بحقيقة بدهية ويحدد مصداقيتها أو قيمتها المحتملة ، ويستطيع أيضاً أن يستخدم منهج التحليل بمعنى أنه يجزئ القضية إلى عناصرها الأولية حتى يحدد القيمة النسبية لهذه العناصر . وأخيراً يمكنه أن يستخدم منهج التركيب وإعادة الصياغة بحيث يأخذ عدداً كبيراً من الحقائق والمفاهيم المتصلة ويجعل منها كلاً متناغماً له كيانه الخاص وشكله المتميز ودلالته الجديدة .

أما العقل الباطن فلا يستطيع المقارنة بين فكرتين ، ولذلك يعجز عن أن يقرر إذا كان الشىء خيراً أم شراً ، حقاً أم باطلاً ، صواباً أم خطأ . ومع أنه يتبع الطريقة المنطقية فى استنتاجاته التى يخرج بها من الحقيقة الموحاة إليه ، إلا أنه لا يستطيع أن يكتشف الزيف والبطلان إذا قدمت له قضية زائفة أو مقدمة باطلة . وهو لا يبتدع شيئاً جديداً لأنه لا يتجاوز حدود ما هو مختزن بداخله ، ولذلك يقتصر نشاطه على الانقياد وراء الميول الوراثية والأفكار والأمور الاجتماعية الموحاة إليه من العقل الواعى . وكما يتمسك العقل الباطن بالفكرة أو العادة الطيبة كذلك يتشبث بالفكرة أو العادة السيئة ؛ لأن كل القيم والمفاهيم تستوى عنده ، وإن كانت لا تستوى فى تأثيراتها الإيجابية أو السلبية على سلوك وفكر صاحبه . إنه مجرد تابع للعقل الواعى عند استقبال هذه الأفكار والقيم والأحاسيس منه ، لكن بمجرد رسوخها فيه فإنه ينفذها من ذاته ، دون أن يوحى بها العقل الواعى إليه فى كل مرة . ولذلك فالعلاقة بين العقل الواعى والعقل الباطن علاقة جدلية تنهض على عنصرى التأثير والتأثر المتبادلين ، لكن تأثير العقل الباطن فى الواعى يمكن أن يكون غامضاً ومحيراً ويدخل به فى متاهات تستدعى – فى بعض الأحايين – مساعدة الطبيب النفسى .

إن العقل الباطن يتلقى على الدوام أنواعاً لا تحصى من الثقافة والتعليم ، إذ تصله الإيحاءات باستمرار وبدرجات متفاوتة فى قوة تأثيرها . ولذلك يعتمد خبراء غسيل المخ على أن تحكمهم فى الإيحاءات الموجهة إلى العقل الواعى ومنها إلى العقل الباطن ، يمكنهم من التحكم فى أفكار الشخص المستهدف وسلوكه ، وبالتالى يصبح أداة طيعة فى أيديهم ، سواء إلى الأفضل أو الأسوأ ، ونفس المنهج ينطبق على الإيحاء الذاتى الصادر من الشخص إلى عقله الباطن ، فالإنسان كما يفكر هكذا يكون ، فالأفكار تميل بطبيعتها إلى اتخاذ صور مادية والتحول إليها ، ولذلك فإن أفكار الحاضر هى مواقف المستقبل وأحداثه المادية . والأفكار تبدأ بإيحاءات ثم تتحول إلى حقائق راسخة فى العقل الباطن تؤدى إلى إيحاءات جديدة، وهكذا ، فالعقل الباطن صنيعة الإيحاءات ، وكل ما نفكر فيه ونقرؤه أو نسمعه أو يصل بأية طريقة إلى اختبارنا الواعى ويؤثر فينا ، فإن العقل الباطن يقبله فى الحال ويدخله فى مخزونه كأحد عناصره ومكوناته .

والفكرة التى يتمسك بها العقل الواعى تمسكاً قوياً ، تبدو آثارها فى العقل الباطن ثابتة وراسخة . ولما كان العقل الباطن فى تفكيره يلزم جانباً واحداً ، فهو بهذا عقل العادات الذى إذا ما بدأ يعمل شيئا ما بطريقة معينة فإنه لا يتحول عنها إلا إذا تلقى تأثيراً قوياً من فكرة مضادة . وهذا هو المنهج الأساسى الذى يتبعه خبراء غسيل المخ الذين يجدون فى الأفكار القوية المضادة خير وسيلة لطرد الأفكار القديمة التى يكتشف المستهدف بالغسيل تدريجياً أنها عقيمة وغير مجدية والتمسك بها نوع من الغباء أو السذاجة . ولابد أن يكون أسلوب الإيحاء بنفس قوة الفكرة الجديدة ؛ لأن أسلوب التوصيل لا يقل فى خطورته عن مضمون الرسالة الموحاة التى يمكن أن تفقد الكثير من مصداقيتها وقدرتها على الإقناع إذا لم تسيطر على المخ المراد غسيله بمنتهى الثقة والقوة ، وذلك بصرف النظر عن نوعية هذه الفكرة التى يمكن أن تكون سلبية وتؤدى إلى نتائج وخيمة ، أو إيجابية وتنطلق بالإنسان إلى آفاق مثمرة .

والعقل الواعى ليس بنفس الدرجة الواحدة من الوعى دائماً ، بل إن وعيه فى بعض الحالات و المواقف أو الظروف يمكن أن يتضاءل إلى درجة الغفلة والعجز

عن القيام بواجبه ، بحيث يصبح العقل الباطن بلا حراسة ، فتتسرب إليه من الباب المفتوح أشد الإيحاءات خطراً ، ولا سيما فى الحالات التى تشتد فيها سورة الغضب أو الرعب أو الانفعالات أو الشطحات أو الدوافع الجامحة ، فيفقد العقل الواعى سيطرته على الأمور ، ويصبح العقل الباطن نهباً لإيحاءات الخوف والقلق والاكتئاب والبغض والضعف والتردد واليأس ، ثم يغلق الباب المفتوح عليها مما ينتج عنه سيل لا ينقطع من الاضطرابات النفسية والهموم الغامضة والآلام التى يمكن أن تتجسد بعد ذلك على شكل أمراض عضوية . وتتجلى خطورة العقل الباطن فى أن نشاطه لا يتوقف أبداً ولا يعتريه مرض أو تعب فى حين يصيب الوهن والإجهاد قوى العقل الواعى الذى كثيراً ما يجبر صاحبه على تهدئة الإيقاع بل والراحة والاستجمام كى يلتقط أنفاسه اللاهثة ويستعيد قوته على التفكير والتحليل والتصنيف والتنسيق والتركيب .

وتكون الإيحاءات التى تدخل العقل الباطن صوراً من الصعب أن تنمحى أو تنطمس أو تنسى ، بل إنها تملك القدرة على التحكم فى الجسم والفكر والسلوك والطباع والأخلاق ، وأية فكرة أو عاطفة تقتحم المجال الفكرى أو الانفعالى للإنسان، إنما تضيف إلى مخزون عقله الباطن عنصراً مفيداً أو ضاراً، تتوقف عليه حالته النفسية بل والجسدية اليوم وغداً . فالإيحاء الإيجابى والمثمر والمفيد هو خير مفتاح لمغاليق العقل الباطن ، إذ يفتح أبوابه فيرى صاحبه ثرواته وقواه وملكاته ، ويهرع لاستخراج كنوزه المخبوءة ، ويستخدم طاقاته الكامنة التى لابد أن تدفعه إلى الأمام فى سباق الحياة . أما الإيحاء السلبى والعقيم والضار فيثبت فى نفس صاحبه كل مسببات الإحباط واليأس والضعف والهزيمة والخوف والتردد ، فيتقاعس عن مواجهة تحديات الحياة ، وربما انتهى به الأمر إلى الهروب منها بطريقة أو بأخرى . وبنفس المقياس فإن غسيل المخ يمكن أن يكون إيجابياً ومثمراً ومفيداً أو سلبياً وعقيماً وضاراً ، إذ فى إمكانه أن يرتفع بالروح المعنوية إلى عنان السماء أو أن يهبط بها إلى قاع الجحيم .

ومن آثار الإيحاء أن الجنود فى حالة الانتصار- على سبيل المثال- لا يحسون بالبرد برغم اشتداده ، ولا يشعرون بالجوع الذى تلطف روحهم المعنوية من حدته ، وكذلك العطش الذى يتوارى الإحساس به خلف الآمال الكبار التى تحققت ، بل إن الجنود فى أثناء وطيس المعركة المندلعة لا يشعرون بآلام جروحهم وإصاباتهم ، لأن انهماكهم فى الدفاع عن أنفسهم ومواقعهم ، ورغبتهم الحارقة فى إحراز النصر ، ووقوفهم وجها لوجه أمام أقدارهم ، يملك عليهم كل قواهم النفسية وطاقاتهم العقلية فلا تترك مساحة داخلهم لأحاسيس أخرى حتى لو كانت صادرة عن آلام فعلية .

من هنا كانت ضرورة القدرة الإيحائية التى يجب أن يتمتع بها القائد السياسى أو العسكرى حتى يكون لوجوده بين رجاله أو جنوده تأثير السحر ، وهى غالباً ما تكون طاقة كامنة وطبيعية بل وموروثة وتتجلى منذ سنى حياته المبكرة أكثر منها مكتسبة وناتجة عن تدريبات مقصودة.فمثلاً يروى المؤرخ الرومانى بلوتارك أن القراصنة أسروا يوليوس قيصر أيام أن كان ضابطاً صغيراً ، وذلك بالقرب من جزيرة رودس ، وبرغم أن القراصنة استولوا على السفينة وأهلكوا كل بحاراتها ، فإنهم أبقوا على حياة هذا الضابط الصغير يوليوس على أمل الحصول من أهله الأثرياء على فدية كبيرة . ولقد كانت لشخصية يوليوس الإيحائية القوية تأثيرها العظيم لدرجة أنه أجرى للقراصنة عملية غسيل مخ بمعنى الكلمة ، إذ كان قد اكتسب فى الأسابيع القليلة التى قضاها بينهم ، سيطرة على عقولهم نتيجة لإعجابهم الشديد بجرأته ونظرته الثاقبة ، وحكمته برغم صغر سنه ، ونصائحه المفيدة فى مسائل عسكرية ومدنية ، حتى أصبح هذا الضابط الأسير سيداً وصار آسروه له خدماً وعبيداً ، لدرجة أنه كان يجمعهم ويصدر إليهم أوامره التى ينفذونها على الرحب والسعة . بل وبلغ إعجابهم به حداً جعلهم يطلقون سراحه برغم أنه سمح لنفسه أن يتهكم منهم عندما أخبرهم بأنه سوف يعود إليهم ويأسرهم . وبالفعل نفذ وعيده فيما بعد عندما أمسك بمقاليد الأمور فى الإمبراطورية الرومانية .

ويعتبر تاريخ نابليون بونابرت سلسلة متتابعة الحلقات من عمليات الإيحاء وغسيل المخ الصادرة عن شخصيته المبهرة ذات التأثير النفاذ والحاد فى نفوس الناس وعقولهم . ولقد ظهرت ممارسته الفعلية لهذه القدرة الإيحائية العجيبة منذ اللحظات الأولى التى تولى فيها قيادة الجيش الفرنسى فى إيطاليا، حيث أوحى إلى الجنود المتعبين الحائرين بأنهم لا يدركون أن القدر قد اختارهم ليكونوا جنود الانتصارات والمعجزات التاريخية التى ستبهر العالم أجمع . وسرعان ما انتقل بهم من مجال الأقوال النارية إلى الانجازات الفعلية وهو يقودهم من نصر إلى نصر حتى توج إمبراطوراً لفرنسا .

ونابليون من النماذج الواضحة بين القادة والزعماء من ذوى الشخصيات المغناطيسية أو الكاريزما التى تجذب الآخرين إليها وتجعلهم طوع بنانها حتى فى أحرج اللحظات المصيرية .فهم ينجذبون إليها ويطيعون أوامرها دون تفكير كما لو كان قد تم تنويمهم مغناطيسياً . وهذه هى عملية غسيل المخ الجماعى فى أجلى صورها . فمثلا عندما عاد نابليون من منفاه فى جزيرة ألبا ، توجه إليه جيش البوربون مصوباً أفواه البنادق إلى صدره ، فما كان منه إلا أن تقدم وحيداً نحو صفوفهم وهو يظهر أعجب قوة من قوى شخصيته المغناطيسية دون أن يرجف له جفن أو تهتز له شعرة . وما كاد نابليون يصبح على بعد أمتار قليلة من البنادق المصوبة إليه حتى أصدر قائد الجيش أمره إلى الجنود بإطلاق الرصاص وأن الجندى الذى تخترق رصاصته قلب نابليون سوف ينال مكافأة عظيمة من ملك البوربون . لكن لم يلب الأمر أحد من الجنود الذين تحولوا إلى تماثيل حجرية أمام جرأة نابليون الأسطورية وخطواته الواثقة ونظراته المغناطيسية التى خلبت قلوبهم وأسرت نفوسهم وهو يواصل تقدمه نحوهم . وعندما أصبح على بعد خطوات منهم فتح لهم ذراعيه بصوت قوى متهدج : «هلموا إلىّ يا أبنائى الأعزاء»

لم يتمالك الجنود أنفسهم فتركوا صفوفهم واضعين أسلحتهم خلف أكتافهم وقد هرعوا نحو نابليون هاتفين « ليحيا الإمبراطور » . وفى لحظات أصبح نابليون نفسه قائداً للجيش الذى أرسله أعداؤه إليه للقضاء عليه ، وسار

بالجنود إلى باريس حيث دخلها كفاتح مرة أخرى . فقد أجرى لهم عملية غسيل مخ قضت على كل الأفكار والتوجهات التى دفعتهم للقتال من أجل البوربون ، وفى اللحظة نفسها شحنهم بهالته أو مجاله المغناطيسى الذى خضعوا لتأثيره فأصبحوا طوع أمره ، لا يجدون إلى مخالفته سبيلاً !

ويسجل لنا التاريخ نماذج أخرى من هذه الشخصيات الكاريزمية أو المغناطيسية ذات القدرة الإيحائية العالية ، خاصة فى المجالات السياسية والعسكرية التى تستدعى اتخاذ قرارات حاسمة فى لحظات مصيرية لا تحتمل التأجيل أو التأويل أو التأمل . فهى كالشرر الذى يصدره المخ العبقرى فى الليلة الظلماء فيضيىء عقل كل من يتعرض له ويغيره من حال إلى حال . ففى تاريخ القادة والخطباء العظام أمثلة واضحة الدلالة على نفاذ أفكارهم المشعة فى عقول الحاضرين ، نذكر منها على سبيل المثال الخطبة الشهيرة التى ألقاها مارك أنطونى على جثمان يوليوس قيصر بعد أن اغتاله بروتس ومجموعته من أعضاء مجلس الشيوخ الرومانى .

كان القوم قد اجتمعوا حول بروتس فخطب فيهم خطبة بليغة ومؤثرة فجرت هتافاتهم بتأييده عندما أكد لهم أن يوليوس قيصر قد خان الأمانة ، وأنه يستحق القتل الذى تم تنفيذه فيه بالفعل . لكن عندما اعتلى مارك انطونى منصة الخطابة ، ملك عقول أهالى روما وأسر قلوبهم ، فأوحى إليهم بالسخط والثورة على القتلة الذين سفكوا دماء قيصر النبيلة والشريفة . ومن خلال التلاعب بالأفكار والعقول ، وتوظيف كل المهارات المنطقية وأساليب الإلقاء البارع المؤثر ، استطاع أن يؤلب الجماهير التى انفجرت حانقة على بروتس ومجموعته ففروا كالجرذان المذعورة طلباً للنجاة . فكأن مارك أنطونى قد غسل عقول الجماهير ثم طبع فيها الصورة العقلية لأفكاره وتوجهاته وأحاسيسه ، فأصبحت عقولهم صورة من عقله الذى حركهم بإشعاعاته طبقاً لأهدافه التى حددها من قبل .

وكان من الطبيعى أن يركز شكسبير على هذا المشهد المثير الزاخر بشحنة درامية من السيطرة المغناطيسية والإيحائية فى مسرحيته التاريخيه الشهيرة

«يوليوس قيصر» ، وقد حشد له كل طاقاته العبقرية فى التعبير الشعرى المكثف بكل رموزه وإيحاءاته وصوره واستعاراته وتشبيهاته وإيقاعاته التى تتراوح بين الصخب والهدوء ، بين السرعة والتأنى ، بين الصعود والهبوط ... إلخ ، فكان لخطبته فعل السحر فى نفوس سامعيه ، وهذا ليس بالشىء الدخيل على الدراما بصفة خاصة والفن عامة ، فقد أثبت النقد الفنى أن الأعمال الفنية الرائدة والخالدة فى تاريخ الإنسانية جمعاء ، كانت تلك الأعمال التى تملك قدرة إيحائية عالية ونفاذة فى داخل عقل ووجدان جمهور المتلقين بصرف النظر عن الاختلاف فى الزمان أو المكان . فمن المعروف أن الأعمال المسرحية مثلاً لا توجد على خشبة المسرح بقدر ما تدور داخل جمهور النظارة ، وما ينطبق على العرض المسرحى ، ينطبق على المقطوعة الموسيقية ، واللوحة التشكيلية ، والفيلم السينمائى ... الخ . فإذا فشل العمل الفنى فى أن يتربع على وجدان المتلقى وعقله ، فإن وجوده فى هذه الحالة يصبح مثل عدمه . أى أن الدور الذى يقوم به الإيحاء فى المجال الفنى لا يقل عن دوره فى السياسة والعسكرية ومجالات الحياة الأخرى.فليس هناك أعظم من غسيل المخ الإيجابى والصحى والمثمر والمفيد الذى يمارسه العمل الفنى العظيم المؤثر فى وجدان الجماهير وعقلها . وما هذه الظاهرة سوى حالة من حالات التنويم المغناطيسى ، وإن كانت تتفاوت معه فى الدرجة إلا أنها تشترك معه فى المبدأ الأساسى وهو القابلية للإيحاء .

والخطب التاريخية والأعمال المسرحية والموسيقية والسينمائية بل والتشكيلية ليست مجرد كلمات أو أصوات أو أنغام أو صور أو ألوان أو حركات تؤثر فى نفوس المتلقين وعقولهم ، بل هناك شىء لا يمكن تحديده أو تعريفه على وجه الدقة يكمن وراء تلك الأدوات والعناصر ، بل ويسرى فيها ، فيجعلها ذات قوة إيحائية فعالة ، وهذا هو الذى يحرك الناس أحياناً ضد ما توجهت إليه إرادتهم وما قررته عقولهم ، أو على الأقل يغير من نظراتهم إلى الحياة أحياناً أخرى .

ويقـول عـالم النفس وليم مـاكـدوجـال إن ظواهر الإيحـاء وعلله تـرجع إلى ماجبلت عليه المخلوقات البشرية والحيوانية من ميل إلى السيادة والسيطرة من ناحية وإلى التزام الخضوع والاستسلام من ناحية أخرى . فهذا ما يحدث فى عالم الحيوان وعالم البشر على حد السواء . ولذلك فالإنسان الذى يقف على سر هذه القوة العقلية ويمتلك زمامها لابد أن يصبح سيداً بين الناس فى المجال الذى يناسب مواهبه ويود التفوق فيه سواء أكان زعيماً سياسياً ، أم قائداً عسكرياً ، أم خطيباً مفوهاً ، أم أديباً متمكناً ، أم ممثلاً قديراً ، أم موسيقياً مرهفاً ... إلخ ، ذلك أن المجالات التى يصول فيها هؤلاء القادة والرواد ويجولون ، هى مجالات العقل الباطن بالدرجة الأولى . ومن يدرك قدرات هذا العقل وطاقاته ، ويستوعب قانونه الإيحائى ، يستطيع أن يمسك بمفاتيح السيادة والسيطرة بين الناس ، ويصبح محوراً من محاور حياتهم .

ويكاد يقترب تعريف ماكدوجال للإيحاء من أحدث التعريفات الشائعة لغسيل المخ ، فهو يعرفه بأنه إعطاء رأى بأسلوب يؤدى إلى الاقتناع به ، دون أن يكون هذا الاقتناع قائماً بالضرورة على أسس منطقية سليمة فى جوهرها لأن المهم أن تكون متسقة فى ظاهرها . ويرى أن وصول الإنسان إلى الاقتناع أو الاعتقاد لا يكون إلا بعملية من عمليات الاستجابة التلقائية أو المصطنعة . فالإيحاء هو الذى يوجه الفكرة أو النظرية المقدمة كاعتقاد يملك كل إمكانات الإقناع . وتصدر الاستجابة فى هذه الحالة عن نشاط الغريزة الخضوعية الكامنة داخل الإنسان . وهو النشاط الذى يثيره الشخص الصادر عنه الإيحاء ، بسبب ما يحوزه من صفة أو ما يفترض فيه منها ، مما يجعل له هيبة ونفوذاً وقدرة على أن يجعل الموحى إليه فى موقف خضوعى يلتزم معه حالة عاطفية كالاحترام أو الإعجاب أو الانبهار .

ويرجع عالم النفس لويس ساتو الإيحاء إلى الميل الطبيعى فى الإنسان للتصديق فيقول: إن كل إنسان يعتقد دون أن يشعر فى أمور ونظريات ومبادئ يعجز عقله عن تبريرها ولكنه يقبلها لمجرد أنها مقبولة لدى الآخرين. وهذا دليل

عملى على سرعة التصديق البديهية أو على الميل الطبيعى لقبول نتائج عقول الآخرين والتأثر بانفعالاتهم من خلال المشاركة الوجدانية، وهذه ليست ظاهرة تبعية أو انقيادية بقدر ما هى ظاهرة حضارية من الطراز الأول . ذلك أنه بدون هذا الاستعداد لقبول نتائج عقول الآخرين ، وسرعة تصديق أقوال الغير ما أمكن أن يكون هناك تعليم أو ثقافة أو تاريخ أو تقاليد أو قواعد أو أنظمة اجتماعية . ولولا خضوعنا لسلطان هذا الميل للتصديق لكانت أدلة الغير واختباراتهم وتجاربهم وإنجازاتهم عديمة القيمة عندنا ، إذ يلتزم كل شخص بعدم تصديق أية ظاهرة أو تجربة إلا إذا مر بها هو شخصياً حتى يستطيع التغلب على شكوكه . وهذه ظاهرة سلبية وخطيرة للغاية لأنها تعنى أنه يتحتم على الإنسان أن يبدأ دائماً من نقطة الصفر وليس من حيث انتهى من سبقوه ، ومن هنا كانت المقولة الطريفة والساخرة التى اشتهر بها المؤرخ العسكرى البريطانى المعاصر ليدل هارت حين قال : « إن الأغبياء وحدهم هم الذين يستفيدون من الدروس التى يمرون بها ، أما أنا فأستفيد من الدروس التى مر بها الآخرون » .

وتضطرنا ضرورات الحياة الملحة وسرعتها اللاهثة إلى الخضوع للتأثر والقابلية للإيحاء ، إذ لو أخضع الإنسان كل باعث ودافع من بواعث سلوكه ودوافع تصرفاته ، للاختبار الدقيق والتحليل المتأنى ، لما استطاع أن يتجاوز مجرد التفكير إلى العمل الإيجابى النشيط . ولذلك يميل كل إنسان – داخل حدود معينة – إلى قبول قناعات الآخرين وتوجهاتهم دون أن تكون له فرصة فحصها أو اختبارها ، ويكون هذا الميل قوياً فى الشباب الباكر حيث يسهل التأثير فى العقل ، خاصة فى حالة التكرار المتجدد والمستمر لممارسة أى شأن من شئون الحياة ، إذ أنه يجعل كل وظيفة من وظائف العقل كأنها آلة تتحرك من تلقاء ذاتها ، خاصة فى المراحل المبكرة من العمر .

هكذا نرى الطفل يقبل فى سذاجة وبساطة أفكار وآراء وأحكام وتأكيدات من هم أكبر منه سناً دون أن تسمح له قدراته العقلية بتحرى دقتها أو صدقها . ومن هنا تترك الخرافات والتعصبات والأوهام المريضة والأفكار السقيمة والتحيزات

الطبقية أو الطائفية فى نفسية الطفل أثراً عميقاً ؛ لأنها تسيطر على عقله الواعى وتفرض سطوتها على عقله الباطن فى آن واحد . ولذلك فإن ما يجرى للإنسان فى هذه المرحلة المبكرة من حياته يعتبر من أخطر أنواع غسيل المخ ، بشقيه المقصود وغير المقصود ؛ لأن آثاره تظل عميقة وغائرة فى المراحل التالية ، إذا لم يبذل جهداً واعياً وكبيراً للتخلص منها أو على الأقل للتخفيف من حدتها . فكم من رجل بالغ يحاول أن يبنى حياته على الرؤية النقدية والنظرة العقلانية الموضوعية إلى مجتمعه ، ومع ذلك لا يستطيع أن يعى مصدر تلك التحيزات والتعصبات التى تخضعه لأفكاره وتوجهاته القديمة . ويندر من يدرى أنها الرواسب القديمة التى غرسها الإيحاء فى عقله الباطن فى مرحلة الطفولة .

ويقول المفكر الفرنسى جوستاف ليبون : إن الغالبية العظمى من آرائنا ومعتقداتنا السياسية والدينية والاجتماعية بل والاقتصادية ، ليست سوى نتيجة مباشرة للإيحاءات . وقنوات الإيحاء متعددة : كالبيئة التى تتمثل فى الأسرة والمجتمع ، والمدرسة ، والمسجد ، والكنيسة ، وأجهزة الإعلام والصحف بكل ما تبثه من أفكار وآراء وتوجهات ، ويعد الكلام من أقوى أنواع الإيحاء أثراً وفاعلية . فمن تكلم فقد أوحى ، ومن أكد فقد زاد الإيحاء قوة ، ومن كرر التأكيد بقوة ، فقد بلغ بالتأثير الإيحائى أقصى غايته التى تنشدها دائماً عمليات غسيل المخ . ولذلك فمن الطبيعى أن آثار الإيحاء تختلف فى قوتها ومداها ، إذ تتراوح بين الأثر الذى يمارسه البائع عندما يغرى زبائنه بشراء بضائعه ، وبين الأثر الذى يوحى به المنوم المغناطيسى لمن يسعى لتنويمه فيجعله مطيعاً طاعة تامة لكافة إيحاءاته ، وبين الأثر الذى يمارسه الزعيم ذو الشخصية المغناطيسية الكاريزمية الذى يمارس الإيحاء بقوة عارمة إلى درجة التنويم المغناطيسى الجماعى لشعبه .

وتتوقف آثار الإيحاء ودرجاته على الحالة النفسية والعقلية للشخص الذى يتعرض للإيحاءات المختلفة ، وكلما كان تحت وطأة عواطف حادة جارفة مثل البغض أو الحب أو الحنق أو الضيق أو النشوة أو الاسترخاء ... إلخ ، فإن قابليته للإيحاء تزداد وتتضاعف ، وتصبح آراؤه وأفكاره عرضة للتغيير السهل والتقلب السريع . وكلما كان الشخص حريصاً على المنطق العقلانى المتماسك ، وقادراً على تحليل كل ما يتلقاه من مؤثرات فكرية ونفسية ، فإن قابليته للإيحاء

تضعف وتتراجع . لكن هذا لا يعنى أن هناك من هو محصن تماماً ضد كل أنواع الإيحاءات . فهناك من جبابرة العقول وعظماء النوابغ من يعجز عن مقاومة نوع من أنواع الإيحاء قد يستطيع فتى مراهق أن يقاومه ، وهناك فتاة جميلة فاتنة لكنها جاهلة تافهة تستطيع أن تدير رأس زعيم أو قائد أو مفكر كبير .

وبرغم انتشار كل أدوات العلم والتكنولوجيا ومناهجها فى الربع الأخير من القرن العشرين ، فإن دجالاً مخادعاً ودعياً كاذباً مثل تشارلز مانسون الأمريكى استطاع أن يوحى إلى العقول بقدراته الخارقة وإمكاناته السحرية ، ومن ثم استغل نجاحه فى إشباع رغباته وشهواته المجنونة على حساب من كانوا فرائس إيحائه وضحايا إيهامه وخداعه ، وتحقيق ذلك لا يستلزم بالضرورة أن يكون القائم بعملية غسيل المخ قد تلقى تدريباً عملياً خاصاً فى أساليب الإيحاء وعلم السلوك . فقد كان تشارلز مانسون مجرد أفاق شاذ استولى على عدد لا يحصى من الشباب ليحركهم كالدمى نحو ما يريد ، وهو الشخص التافه المفتقد للجاذبية والمتميز بالطبع الحاد المتقلب ، لكنه بفضل موهبته الغريبة الشاذة استطاع أن يدفعهم – وبالذات الإناث – إلى ارتكاب الجرائم فى لوس أنجيلوس حيثما اتفق . وقد تسابقن لحمايته والتستر عليه عندما قدمن إلى القضاء ، وحاولت كل منهن تبرئته ، وإثبات وجوده بعيداً عن أماكن وقوع الجرائم .

ولم يستسلم ممثل الادعاء فنسنت بوجلوزى لهذه الشهادات الغامضة المريبة ، بل بذل أقصى ما فى وسعه لإثبات مسئولية مانسون عن كل هذه الجرائم باعتباره الرأس المدبر لها . كان عليه أن يمضى شهوراً فى كشف وتحليل السر فى هذه الهيمنة أو السطوة التى مارسها مانسون على هذا القطيع الشارد والضائع من الشباب . وأثبتت التحريات أن مانسون كان موهوباً فى إدراك احتياجات الآخرين الفسيولوجية والسيكولوجية، فجعل من نفسه أباً لكل فتاة هاربة من أسرتها ، وأقنع الفتيات ذوات الجمال المتواضع بأنهن حسناوات فاتنات ، وأوحى للشباب بأنهم معه يمكن أن يحققوا كل أحلامهم المستحيلة . ولم يقتصر الأمر على الإيحاء بالكلام والمنطق الزائف والانفعال الجارف، بل امتد ليشمل

الإيحاء بالسلوك الفعلى والإجراءات المادية الملموسة ، فحرص على تدمير هوية أتباعه وكل أفكارهم الأثيرة السابقة لدرجة أنه أعطى كل من ينضم إلى عصبته اسماً جديداً . أى أنه تجاوز مرحلة الإيحاء إلى أقصى درجات غسيل المخ حين يجد الإنسان نفسه وقد أصبح شخصاً جديداً تماماً ومختلفاً تمام الاختلاف عن كيانه السابق .

بدأ مانسون تدريب ضحاياه على طاعته العمياء بتدمير كل القيم الأخلاقية والمثل الدينية والروادع الاجتماعية . وأشرف بنفسه على عمليات الفحش والفجور والمجون والعرى والخلاعة التى قدمها على أنها طقوس دينه الجديد الذى لا يسمح لأحد من الجنسين برفض أوامره متى دخل فى زمرته ، وإذا سولت له نفسه الخروج عليه فلابد أن يلقى عقاباً ماجناً من شأنه أن يغسل مخه من كل القيم والمثاليات التى نشأ عليها ، فهو عقاب يشمل كافة أشكال الانحراف والفجور والشذوذ الجنسى على مرأى من جميع الحاضرين كشهود على « عملية تطهير المارق !! » . فقد قدم مانسون نوعا غريبا من الديانة التى تملأ الخواء الذى يستغرق هؤلاء الضائعين ، وعندما غسل مخهم وسيطر عليهم تماماً نصب من نفسه إلهاً وكائناً مطلقاً قادراً على قيادتهم إلى الفردوس المنشود . وكان يملك من الدهاء والخبث ما مكنه من الوقوف على نقاط الضعف ومكامن الخوف داخل كل منهم حتى يستغلها فى فرض سطوته المطلقة عليهم . كما كان يملك قدرة خاصة على التنويم المغناطيسى الذى يسلب به إرادة ضحاياه ، وغير ذلك من الحقائق والوقائع والأدلة التى نجح ممثل الادعاء بوجلوزى فى جمعها وأقنع بها المحلفين الذين تأكدوا من أن مانسون كان المسئول الأول والمحرك الحقيقى لكل ما ارتكب من مجازر بأيدى هذه الدمى البشرية التى غسل مخها وأفقدها هويتها وسلبها إرادتها بسيطرته المطلقة على فكرها وسلوكها .

وترجع القابلية للإيحاء عند أى شخص إلى عوامل متعددة وتختلف من موقف لآخر طبقاً للنفوذ الذى يمارسه مصدر الإيحاءات وهيبته . فقد يكون هذا النفوذ أو تلك الهيبة لشخص أو أشخاص اشتهروا بسلطة أو علم أو خبرة أو ريادة

من نوع معين ، وقد يكون مرجع الهيبة والنفوذ مظهرا خارجيا ينم عن الثراء أو القوة أو الوقار أو الجاه أو المنصب أو اللقب أو الأناقة أو الأرستقراطية أو منظومة من الصفات الجسمية والعقلية التى تمنح صاحبها القدرة على المبادرة وجذب الآخرين بما يعرف بالمغناطيسية الشخصية .

وفى مقابل هذه الإمكانات والطاقات التى يمكن أن يتمتع بها مصدر الإيحاءات ، توجد على الطرف الآخر العوامل الشخصية التى تجعل الإنسان عرضة للتأثر المباشر والسريع بالإيحاء . منها على سبيل المثال ، الجهل بالموضوع الذى يتعلق به الإيحاء . فجهل العامة بصحة أجسامهم ووظائفها يعرضهم للتأثر بالإيحاءات الخاصة بالصحة أو المرض التى تصدر إليهم على لسان أى متحدث عنها حتى لو لم يكن طبيباً أو صيدلياً . إن العامة أو الأطفال أو المتخلفين لا يقاومون الإيحاءات الموجهة إليهم لأنهم لا يملكون العلم أو الإدراك أو حتى المعرفة التى تساعدهم على تحديد موقفهم فى مواجهة هذه الإيحاءات . كذلك هناك أشخاص سلبيون عاجزون عن المبادرة الفكرية لأنهم لم يدربوا عقولهم على التحليل والتفسير ، ولذلك يميلون إلى الخضوع والتسليم بكل معانى الإيحاءات ودلالاتها الصادرة إليهم . أما الحالات النفسية العابرة التى يمر بها الإنسان مثل الإرهاق أو التعب أو النعاس أو الدوار أو كل ما من شأنه أن يؤثر بالسلب على الاستيعاب العقلى ؛ فإن القابلية للإيحاء تزداد بصورة ملحوظة قد تصل إلى درجة غسيل المخ بخصوص الموضوع الموحى به . ومن المعروف أيضاً أن الإثارة الإنفعالية توجد ميلاً إلى تقبل الإيحاءات المتناغمة مع هذا الميل .

وتساهم المجتمع فى تكوين آراء الفرد واعتقاداته من خلال الايحاءات التى تستهدفه من كل جانب وفى كل لحظات حياته اليومية . ونظراً لعددها المتنوع الذى يصعب حصره، فإنه من الصعب بل من المستحيل أن يواجهها كلها بالتحليل والتفسير والنقد والاعتراض والشجب ، ولذلك يرضخ لطوفانها ويتقبل معظمها على أنه حقائق بدهية لا تقبل الجدل، بل وقد يتقبلها كلها على هذا النحو إذا كان يعانى من عقد نقص أو إحساس بالدونية تجاه مصدر الإيحاء ، أو منضماً إلى حزب أو هيئة أو فئة أو رابطة يستمد من توجهاتها وأنشطتها وجوده وكيانه الاجتماعى . بل إن التقاليد والأعراف والعادات السائدة هى بمثابة مصادر متجددة

للإيحاء عبر الأجيال ، ولذلك فإن من مظاهر الجرأة والريادة أن يقف الإنسان منفرداً إلى جانب رأى أو عقيدة يؤمن بها ويدافع عنها فى وجه العقائد السائدة والمضادة لها ، إن مثل هذا الموقف الجرىء يحتاج إلى ثقة عظيمة بالنفس ، وثقافة شاملة وعميقة بخصوص القضية الراهنة ، ورؤية واضحة وثاقبة تمكنه من تغليب إيحائه على إيحاء الجماعة التى تعارضه وتقاومه . فأسلوب الإيحاء لا يقل أهمية عن مضمونه . فالتقرير الذى يلقى بثقة أو سيطرة أو يعاد تكراره دون إثارة للملل ، من شأنه أن يوقف زحف الأفكار المعارضة له ، إلا إذا كان موجهاً لقوم يميلون بطبيعتهم إلى مقاومة الإيحاء فى حد ذاته بصرف النظر عن قيمته الموضوعية على طريقة « خالف تعرف » ، فهناك نوع من الإيحاء يسمى بالإيحاء العكسى يمكن رصده فى الحالات التى يوجه فيها إيحاء إلى شخص بعمل شىء ، فيعمل ضده على الفور أو يستمع إلى رأى ليقف على النقيض منه تماماً .

ويسمى الإيحاء خارجياً إذا تلقاه الإنسان عن مصدر خارج عنه ، ويسمى ذاتياً إذا كان الإنسان هو الذى يقوم بتوجيهه إلى نفسه ، والعلاقةعضوية بين النوعين إذ إن كل إيحاء خارجى لابد أن يتحول إلى إيحاء ذاتى قبل أن يحدث أثره ومفعوله . وهو نفس الشرط الذى يتحتم أن يتوافر فى عملية غسيل المخ الذى لا يمكن أن يتحقق إذا لم يقم الشخص المستهدف بتوجيهه إلى عقله فى مراحل الغسيل المتقدمة . إن بوادر نجاح الإيحاء تتضح بمجرد إثارة الميل للخضوع والقبول ، أما الإيحاء العكسى فيثير الميل التأكيدى للرفض والمعارضة مما يجعله عديم الجدوى .

والإيحاء الإيجابى المثمر هو خير وسيلة لنفس النوع من غسيل المخ القادر على تطهير العقل من كل الأفكار السلبية ، والانفعالات المحبطة، والآراء المشوشة، والأوهام المريضة، والهواجس المقلقة ، حتى تحل محلها الأفكار الإيجابية ، والانفعالات البناءة ، والآراء المتبلورة ، والخطوات الواثقة، والرؤى الثاقبة. وكثيراً ما يخسر المترددون أو المتقاعسون أو الخائفون معارك الحياة، ليس عن عجز فى قواهم أو ضعف فى ملكاتهم ، بل نتيجة لشلل الإرادة الذى يصيبهم . ولذلك يعنى

علم النفس التطبيقى عناية خاصة بتثقيف الإنسان وتعميق وعيه وتعليمه كيف يتغلب على الفشل والهموم والهواجس والإحباطات ، وتحويلها إلى قوى للدفع وطاقات للبناء وخطوات للإبداع. إن الأفكار والخواطر كالبذور التى تلقى فى تربة العقل الباطن ، فلا تلبث حتى تؤتى ثماراً من جنسها ونوعها. ولعل أعظم حرية منحها الله للإنسان هى حرية العقل والتفكير التى يمكن أن يحدد بها طريقه فى الحياة. وهذه الحرية لا يمكن أن تسلب من الإنسان بأية حال من الأحوال ، إلا إذا تنازل عنها طوعاً واختياراً .

ولا يزال المخ البشرى يشكل لغزاً تحار فيه العقول برغم تقدم العلم وخاصة فى مجال الهندسة البشرية . فلا يستطيع أحد أن يعلل سر سلطة الفكر على حركات الجسم ، فمثلاً يفكر الإنسان فى رفع يده فإذا بيده ترتفع . إنها حركة فى منتهى البساطة ومع ذلك فإن كل الإنجازات التى أحرزها علم وظائف الأعضاء تعجز عن أن تفسر للإنسان كيف رفع يده ، وكيف تحركت هذه اليد وفقاً للفكرة التى تبلورت فى العقل على وجه الدقة ؟! فاليد لن ترتفع إذا لم يفكر صاحبها فى ذلك . والواقع أن اليد تطيع ديكتاتوراً أملى عليها أمره الذى لا تملك رده إلا إذا أمرها هو برده .

من هنا كانت ضرورة أن يتعلم الإنسان منذ طفولته أهمية السيطرة على أسلوب تفكيره، إذ يمكن أن تكون الأفكار فى كثير من الأحايين مدمرة ومميتة مثل أشد الأسلحة إهلاكاً وفتكاً . إن صور الانفعالات والصراعات النفسية إنما هى من أصدق الخصائص البشرية وأكثرها واقعية ، ولذلك يؤكد علماء النفس أن ضحاياها يزيدون فى عددهم على ضحايا الحروب العالمية والمحلية والكوارث الطبيعية مثل الزلازل والأعاصير والفيضانات والبراكين . فهذه كلها ظروف مؤقتة مهما طال بها الأمد، لكن الصراعات النفسية المدمرة للبشر فملازمة لهم فى كل لحظة يعيشونها . والأفكار والانفعالات أشياء حقيقية وفعلية لها كيانها ووجودها ، وبالتالى فإن توجهات الإنسان نحو الخير أو الشر مرتهنة بنوعية التفكير المسيطر على عقله. وعلى الإنسان أن يتدرب كيف يغسل مخه من كل

الأفكار السلبية ، والانفعالات المحبطة، والأوهام المريضة ، ثم يقوم بشحنه بكل الأفكار الإيجابية والخلاقة التى تجعله قادراً على خوض غمار الحياة والانطلاق نحو آفاق المستقبل الذى يعتبر قضيته الحقيقية وهمه الأكبر ، أما الماضى فقد انتهى إلى غير رجعة ويجب ألا يكون قيداً لنشاطه أو معوقاً لجهوده أو محبطاً لآماله ، فحياته ليست فى أمسه بل هى فى غده.

إن معارك العالم الحاسمة تدور رحاها فى العقل أولاً وأخيراً . وما يدور على أرض الواقع ليس سوى تجسيد مادى لها . والحروب والمعارك المصيرية خير دليل على ذلك . وكان الجنرال الفرنسى فوش يقول لجنوده : « إن المعركة الخاسرة هى التى تعتقد أنك لا تستطيع أن تكسبها » ، أى أن الإنسان لا يمكن أن يحرز النصر وعقله يرزح تحت إحباطات الهزيمة المتوقعة . وكان جنوده يرددون العبارة التى اقتبسها من هاملتعندما قال: « لا يوجد شىء طيب وردىء إلا ما جعله التفكير كذلك » . وقد سجل التاريخ هروب فردريك الأكبر وشارل الثانى عشرمن أول معركة خاض كل منهما غمارها ، بدافع الخوف والتردد واليأس الذى أوحى به كل منهما لعقله . ولكن عندما تغلب كل منهما على هذه الأفكار والأحاسيس القاتلة ، عاد إلى الميدان يقود كل منهما جيوش القوى المعنوية فى داخله ، فخلد التاريخ نفسه انتصاراتهما الباهرة .

والقوة التى يستعين بها الإنسان فى حياته ، لا تأتيه من الخارج ، لأنها كامنة فى أعماق نفسه . ونجاحه إنما يتوقف أولاً وأخيراً على الإيحاءات التى يوجهها إلى نفسه . فلن تصيبه الهزيمة إلا عندما يوحى بها إلى نفسه ، ولن ينال منه الفشل إلا عندما يعتقد أنه ليس أهلاً للنجاح . إن سيطرة الإحساس بالفشل تترجمه إلى حقيقة واقعة، والإيمان بالقدرة على النجاح لابد أن تحققه بالفعل . فالإيحاء أمر وعقيدة وتطبيق . ومن يفهم أساليب الإيحاء ويدرك قوانينه لا يرضى لعقله أن يكون كهفاً لخفافيش الاضطراب والتردد وسط ظلمات اليأس والقنوط ، وإنما يجعل منه قاعدة وطيدة وراسخة للانطلاق نحو آفاق المستقبل المشرق . وإذا كان غسيل المخ سلاحاً ذا حدين ، أحدهما إيجابى بناء والآخر سلبى مدمر، فإن فى استطاعة الإنسان أن يستخدم الحد الإيجابى البناء حتى يظل عقله قوة دفع وابتكار طوال حياته .

الفصل الثالث

غسيل المخ بالدعاية

اتفق علماء الإعلام وخبراء الدعاية على أن الدعاية هي علم أو فن الإيحاء والتأثير والسيطرة على عقل الجماهير من خلال الإلحاح والتغيير والترغيب والاستهواء والإغراء لتقبل وجهات نظر أو آراء أو أفكار أوسلوكيات أو متغيرات جديدة ومختلفة عن تلك التى ترسخت من قبل فى هذا العقل . ولكى تحدث أثرها المطلوب يجب أن تكون منظمة ومتسقة ومقصودة من خلال منهج نظرى وتطبيقى . وقد عرف هارولد لاسويل الدعاية فى مقال له بعنوان « الحرب السياسية والنفسية » بأنها « اختيار العبارات وترويجها بهدف التأثير فى سلوك الجماهير» .

ونظراً للدور الحيوى الذى يلعبه الإيحاء فى مجال غسيل المخ بالدعاية ، فإن علم النفس يعد من أهم العلوم التى يعتمد عليها رجل الدعاية ، وإن كانت هناك علوم أخرى لا يستغنى عنها مثل علم الأنثروبولوجيا الذى يبحث فى حياة الإنسان الفسيولوجية، والتاريخية ، والجغرافية ، والبيئية ، والعرقية ؛ وعلم الاجتماع الذى يبحث فى نشاط الإنسان بوصفه كائناً اجتماعياً له مواصفات وخصائص قد تختلف من مجتمع إلى آخر ، وعلم الاقتصاد الذى يدرس المؤثرات الاجتماعية ذات الصلة الوثيقة بالإنتاج ، والتوزيع ، والاستهلاك ، والرخاء ، وغير ذلك من العلوم التى عرفت بالعلوم الإنسانية التى تنير كثيراً من المسالك والدروب لرجل الدعاية . لكن يظل علم النفس هو الدليل أو المؤشر الذى يهدى رجل الدعاية لاختيار الأدوات والمناهج المفيدة له من هذه العلوم . ومن المعروف أن علم

النفس لعب دوراً خطيراً فى عمليات غسيل المخ التى استخدمت فى توجيه الفكر الإنسانى ، أو العمل الإنسانى ضد رغبة الفرد الحر وإرادته .

وعلى الرغم من أن الدعاية تعتبر من العلوم أو الفنون أو الأساليب أو المناهج التى تبلورت مع علم الإعلام فى القرن العشرين ، إلا أن الإنسان لجأ إليها منذ أقدم العصور للترويج لأفكاره وتدعيم مكانته وبسط سطوته خاصة فى ميادين الحروب والمعارك التى لم يعتمد فيها على السلاح المادى وحده . فمثلاً كتب صن تزو المفكر الإستراتيجى العسكرى الصينى فى القرن الخامس قبل الميلاد عن وسائل التأثير الدعائى فى مجال الحرب ، فأوضح أن القتال الليلى يحتاج إلى استخدام الطبول والنيران بكثرة ، أما فى القتال النهارى فلابد من حمل أعداد كبيرة من الأعلام واللافتات بهدف إرهاب عيون العدو وآذانه . كما تناول الكتاب الهندى الكلاسيكى « فن الحكم » المعروف باسم « أرثازاسترا لكوتيليا » ، أساليب الدعاية غير المباشرة من خلال العملاء السريين الذين يختلطون بقوات العدو لنشر الشائعات عن هزيمته الأكيدة . وفى العصر اليونانى الرومانى سجلت وثائق تشرح أساليب التغلب فى المناقشة ، وطرق الفوز فى الانتخابات ، واستخدام الأعمال الشعرية والمسرحية فى نشر الإيمان بالآلهة ، وحفز الشباب على التحلى بروح الشجاعة والإقدام والابتكار ، ونسج المؤامرات أو إحباطها ، وتوزيع الهدايا على سبيل الدعاية المادية الملموسة ... إلخ .

وقد سجل التاريخ مواكبة الدعاية الفكرية والسياسية والاجتماعية للثورات التى اندلعت فى مختلف البلاد . فقد اكتشفت معظم الأنظمة السياسية أن الدعاية وإقناع الأطراف المعنية من الوسائل الكفيلة بتجنب خوض المعارك ، وسفك الدماء ، وإهدار الثروات ، وانفجار حركات العصيان والتمرد ... إلخ . وقد وضعت الأسس الأولى لإقامة الإمبراطوريات حين تعلم الغزاة أهمية تحويل البلاد التى استسلمت لهم إلى جانبهم بدلاً من القضاء عليها . ولعل طريقة الطابور الخامس التى تستهدف التغلغل فى صفوف العدو لأغراض سياسية كانت نتيجة لدراسة

عمليات التبشير التى قامت بها الأديان المختلفة ، أو أنشطة العملاء السريين خلف خطوط الأعداء وكان أول استخدام لكلمة «دعاية» Propaganda فى عام ١٦٢٢ عندما اعتمدها قسم العقيدة والدعوة للإيمان التابع للكرسى البابوى فى الفاتيكان.

ومنذ بداية وعى الإنسان بالدعاية فإنها لم تقتصر على المجالات السياسية فحسب ، بل امتدت لتشمل المجالات الدينية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والأدبية والفنية ، بهدف الإقناع بتوجهات فكرية وسلوكية معينة دون اللجوء إلى محاولات التأثير بالقوة والإكراه والجبر ، إذ إنه من المستحيل إكراه العقل على اعتناق أفكار معينة حتى لو تظاهر بذلك تجنباً للأذى ، لكنه من الممكن غسل المخ بوسائل الإقناع والإغراء والاستهواء والإلحاح والتكرار ... إلخ ، وقد تحمس خبراء الإعلام للتفرقة بين مفهومى الإعلام والدعاية على أساس أن الإعلام يتميز بالموضوعية والدقة والمصداقية ، أما الدعاية فهى فى الغالب تستخدم للترويج لوجهة نظر معينة بهدف جذب مؤيدين إليها بعد أن تتم السيطرة على أفكارهم وأفعالهم ، والدعاية لا تقول الحق دائماً ، وتستهدف المشاعر والانفعالات لإثارتها والتلاعب بها بدلاً من التعامل الموضوعى مع العقل . ومع ذلك فإن الفوارق أو الحدود أو الحواجز بين الإعلام والدعاية أصبحت نسبية إلى حد كبير ، إذ أصبح من المعتاد أن تعتبر أية دولة نشاطها إعلاماً مهما لجأت إلى أساليب الدعاية المباشرة والفجة ، وفى الوقت نفسه تعتبر نشاط الدول المعادية دعاية مهما تميز بالمنهج العلمى والتحليلى . كذلك فإن كثيرين من الإعلاميين وجدوا فى الدعاية أسلوباً سريعاً ومباشراً بل ومريحاً للإعلان عن الأفكار والتوجهات التى يريدون توصيلها إلى الأطراف المعنية ، وأدى هذا المنهج البراجماتى إلى صور عديدة من تزييف الحقائق ، وتلوين المعلومات ، والعبث بالإحصائيات ، والتلاعب بصياغة الأخبار عن طريق الحذف أو البتر أو التأكيد على فقرات معينة والتغاضى عن أخرى أو المرور عليها مر الكرام وغير ذلك من أساليب الاستغلال والتشويه والتحريف المتعددة .

وتنقسم الدعاية إلى شقين رئيسيين : شق إيجابى وآخر سلبى . ويهدف الشق الإيجابى إلى تغيير فكر الموجه إليه وسلوكه بخصوص موضوع معين حتى ينتقل من موقع الرافض أو المتغاضى عنه إلى موقف المؤيد أو المتحمس ، أى أنه نوع من غسيل المخ الفكرى المباشر أو غير المباشر . أما الشق السلبى فيهدف إلى الحيلولة دون حدوث تغيير محتمل أو متوقع ، أى تحصين عقل الموجه إليه كى لا يقع تحت سطوة هذا التغيير المحتمل . والصراع بين الدعاية الإيجابية والدعاية السلبية لم يتوقف أبداً ، فهما دائماً فى سباق محموم لاحتلال أكبر قدر ممكن من العقول . فمثلاً من أمثلة الدعاية السلبية ما يعرف بالدعاية المضادة التى تواجه دعاية إيجابية من مصادر أخرى تسعى إلى إحداث تغيير مرفوض من القائمين على الدعاية السلبية وهكذا ، ويصبح الأمر أكثر إلحاحاً وخطورة إذا كان الهدف هو ضرب الروح المعنوية فى الصميم . لكن الدعاية السلبية ليست بالضرورة دعاية مضادة لدعاية أخرى ، إذ إنها قد تهدف لصد المتغيرات التى تظهر أو تشرع فى الظهور فى سلوك الجماعة المستهدفة نتيجة لعادات سيئة أو سلبيات تهدد الكيان الاجتماعى ، وهى متغيرات غير صادرة عن دعاية معينة .

وعلى الرغم من أن العقل يشكل هدفاً حيوياً وأساسياً لحملات الدعاية بكل أنواعها ، فإن دوره يأتى فى المرتبة التالية بعد العواطف فى قوة التأثير المباشرة والسريعة . ولذلك تعتمد الدعاية إلى حد كبير ، سواء بطريق مباشر أو غير مباشر على مخاطبة العاطفة وإثارة الانفعال ، لكن تظل الحدود والحواجز بين العقل والعاطفة فى مجال الدعاية ، حدوداً نسبية بل ووهمية فى بعض الأحايين ، إذ لا يمكن تجاهل التداخل فيما بينهما ، حتى فى مجال الدعاية التجارية التى يفترض فيها الاعتماد على مخاطبة العواطف لإغراء المستهلكين بالإقبال على السلع المعلن عنها ، نجد أن خبراء الإعلان لا يكتفون بهذه الإثارة الانفعالية ، بل يحرصون على أن يخبر الإعلان المستهلك بشىء ما ليستوعبه عقله ويقتنع به ، وذلك من خلال معلومات كافية ومقنعة قد لا يمتلكها البائع نفسه .

ومن المعروف أن هدف الدعاية يكمن فى إقناع أكبر عدد من الناس فى أقصر وقت ممكن ، وبما أن القلة من الناس هى التى تفضل تحكيم العقل النقدى

والرؤية التحليلية وغير ذلك من أساليب التفكير التى تحتاج إلى وقت وجهد أكبر مما يحتاجه الانفعال الطارئ والعاطفة اللحظية ، فإن خبراء الدعاية لا يعولون كثيراً على العقل المتأنى لأن خبرتهم أثبتت لهم أن أسلوب الإثارة العاطفية هو الأقدر والأسرع فى غسيل مخ الجماهير . كما أنه من المعروف أن الإنسان العادى كثيراً ما يتأثر بالاتجاه الاجتماعى السائد ، ولذلك يلجأ خبير الدعاية إلى استغلال هذا الميل التقليدى إلى جانب استغلاله للإثارة العاطفية . ولتحقيق هدفه فى إقناع مثل هذا المواطن بالفكرة الجديدة عليه أن يتبع منهجاً غير مباشر وأسلوباً يتميز بالحذق والمهارة بل والدهاء ، لكى يحتوى الآراء المعارضة فيجعلها تتوارى أو تختفى أو تنتقل إلى مرحلة المهادنة أو التأييد .

والإفتعال هو أخطر عدو للدعاية ، إذ يستطيع المتلقى أن يدركه حتى لو تخفى فى صور عديدة ، وبمجرد إدراكه له فإن الدعاية تفقد تأثيرها تماماً عليه ، من هذه الصور على سبيل المثال ، التكرار الممل ، والتأكيد على بعض المعانى والمواقف التى لا تحتاج إلى تأكيد ، والخطابة المباشرة الفجة ، والمبالغة التى قد تأتى بعكس النتيجة المقصودة بها تماماً ، والتعالى على المتلقى الذى يفترض فيه المتحدث أو الكاتب الجهل التام بما يقدمه ، وتقمص شخصية الحكيم الذى يدعى أنه أت بما لم تأت به الأوائل ، وغير ذلك من الصور والأساليب التى تكشف من طرف خفى عن عدم إيمان المتحدث أو الكاتب نفسه بما ينادى به ويطالب الآخرين أن يعتنقوه . إن فاقد الشىء لا يعطيه ، والدعاية بدون حماس حقيقى وغير مفتعل بما تريد توصيله من أفكار وتوجهات ، لا يمكن أن تصيب المتلقى بعدوى هذا الحماس . ومهما تأنقت الدعاية وتسلحت بالألاعيب الفكرية واللفظية ، واختلقت الحجج والبراهين ، وضربت على الأوتار الحساسة فى النفوس ، وربطت بين الأسباب والنتائج الملفقة ، فإنها قد تجوز على بعض الناس لبعض الوقت ، لكن سرعان ما تنكشف حقيقتها عارية أمام العقول الواعية ، فتأتى بعكس النتيجة المرجوة تماماً ، فلا أحد يستطيع أن يخدع كل الناس كل الوقت .

ومن الملاحظ أن الدعاية منذ الحرب العالمية الثانية قد اكتسبت سمعة سيئة بسبب ما فعله اثنان من أشهر رواد الدعاية ، وهما هتلر وجوبلز ، اللذان ابتكرا وسائل دعاية مضللة وخبيثة لتحقيق غايات خبيثة ومأسوية ، فأصبحت الدعاية مرادفاً للخداع والتضليل والكذب والتلفيق وغسيل المخ الجماعى الذى يحول البشر والشباب والجنود إلى مجرد تروس فى آلة الحرب الجهنمية ، وبرغم أن جوبلز كان المؤسس الحقيقى والأب الروحى لفن الدعاية وعلمها الذى يستمد أدواته ومناهجه من علوم النفس والاجتماع والاقتصاد والإستراتيجية والسياسة والإعلام ، وبرغم تطبيقاته المتعسفة لها والمضادة لكيان العقل الإنسانى وكرامته ، فإن هذا لا يعنى إساءة الحكم بصفة عامة على استخدامات الدعاية كعامل مؤثر فى الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية ، ذلك أن الدعاية عندما تلتزم بالمعايير الموضوعية والقيم الإنسانية ، فإنها يمكن أن تتحول إلى طاقة فعالة فى مجالات التنوير والتوعية والتثقيف بحيث تتلاشى الفوارق بينها وبين الإعلام.

وأصبحت أجهزة الإعلام فى معظم دول العالم على اختلاف أنظمتها السياسية تستخدم الدعاية كسلاح فعال ومؤثر فى توصيل إستراتيجيتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية إلى عقول الجماهير ، وكلما كان نظام الدولة متمسكاً بالقنوات الديمقراطية التى تحترم عقل المتلقى ، كانت الحقيقة هى أمضى سلاح وأفضل طريق للدعاية التى يقوم بها . فالكذب المنظم مهما كان متقناً ويتمتع بالنفس الطويل والضرب على كل الأوتار الأثيرة داخل الجماهير ، فلابد أن يتعرى فى النهاية على حقيقته المزيفة ، وتأتى نتائجه على النقيض تماماً من أهداف من خططوا له . ومع ذلك فالحقيقة ليست خير سلاح فى كل الأحوال ، إذ قد يتعرض رجل الدعاية لمواقف يؤدى فيها تمسكه بالحقيقة إلى إضعاف قدرته على التأثير وإحراز نتائج غير مرغوبة ، وفى هذه الحالة يصبح الصمت خير ألف مرة من الكذب ، وما دامت أهداف الدعاية خيرة فليس هناك ما يضطر رجل الدعاية إلى استخدام وسائل غير شريفة أو خبيثة تهدف إلى تلوين الحقائق أو تحريفها أو تجميلها حتى يمكن تقبلها . ومع ذلك فإن معظم خبراء الدعاية

لايحبون أن تبدو واضحة ومباشرة لبعض الحساسيات التى يمكن أن تكون كامنة فى نفوس الجماهير تجاهها ، ولذلك يغلفون مهمتهم بمظاهر التثقيف والتنوير والتوعية والتعليم . وليس عيباً أن تكون الدعاية نوعاً من غسيل المخ الجماعى إذا كانت تهدف للتخلص من الأفكار الجامدة والآراء التقليدية التى عفا عليها الزمن ، والقيود التى تعوق مسيرة الشعب عن الانطلاق صوب آفاق العصر ، حتى تحل محلها كل الأفكار والتوجهات الإيجابية البناءة . فهذا هو غسيل المخ الجماعى الإيجابى ، أما غسيل المخ الجماعى السلبى فهو هدف أنظمة الحكم الشمولى القائم على سلطة الفرد المطلقة لتحويل الرأى العام المستنير إلى رأى عام منقاد أو منساق يحقق أهداف النظام السياسى دون تفكير أو تحليل . فليس هناك تبادل للإرسال والاستقبال بين النظام الحاكم والشعب المحكوم ، لأن إصدار الأوامر وإرسال التعليمات هما مهمة الحكومة ، أما الشعب فتقتصر مهمته على استقبال هذه الأوامر والتعليمات وتنفيذها على الفور .

وقد تلاشت الفوارق بين الإعلام والدعاية بحيث أصبحت الأجهزة الإعلامية كلها متهمة بغسيل المخ الجماعى وتنميط العقل المعاصر ، لدرجة أن الكتاب والمفكرين فى أمريكا وأوروبا الغربية على وجه الخصوص ، اتهموا التليفزين على وجه التحديد ، بتهمة تنميط الكلام والسلوك والأذواق ، وصوروه على شكل آلة هائلة من آلات تسوية الحشائش التى تمر على كل الفروق الإقليمية فتقوم بتسويتها أى بمحوها ، ساحقة فى طريقها كل خصائص التنوع الثقافى الذى يعتبر المصدر الأساسى للتعددية والخصوبة والتجدد . أما بعد انتشار الشبكات الفضائية التى أحالت العالم كله إلى قرية صغيرة فقد أوشك التنوع الثقافى بين دول العالم ، بشرقه وغربه ، بشماله وجنوبه ، على أن يتلاشى بدوه بحيث بدت علامات التشوه ومظاهر المسخ على الثقافة الإنسانية بصفة عامة . ولم يظل التليفزيون وحده فى الساحة بل سرعان ما انضم إليه الراديو والفيديو وشبكات الاتصال الدولى مثل الإنترنيت ، وكذلك الصحف والمجلات ، بحيث تحولت ثقافة العصر إلى معزوفة مكررة ومملة وزاخرة بالنشاز والاضطراب والصخب بلا أى مبرر .

ويعتمد غسيل المخ الجماعى السلبى على ثلاثة أساليب أو أدوات تستخدمها أنظمة الحكم الشمولية بصفة خاصة ، وهى : أسلوب التكرار والملاحقة ، وأسلوب الإثارة العاطفية ، وأسلوب تحويل انتباه الجماهير ؛ أما غسيل المخ الجماعى الإيجابى فيعتمد على أسلوبين يحرصان على احترام عقل الجماهير وهما : أسلوب عرض الحقائق ، وأسلوب البرامج المحددة التى تعتمد على المنهج العلمى وما يشبه دراسات الجدوى . وغالباً ما تلجأ النظم الديمقراطية والليبرالية إلى هذين الأسلوبين لما ينطويان عليه من مصداقية فكرية وأخلاقية هى فى النهاية فى صالح الحاكم والمحكوم ، مهما كانت الحقائق المرة التى يتم عرضها .

ويعتقد القائمون على عمليات غسيل المخ الجماعى السلبى أن الدعاية بأسلوب التكرار والملاحقة والإلحاح ، وليس الحوار أو النقاش ، هو أنجح الأساليب لتغيير الرأى العام . وكانت الدعاية الألمانية فى العهد النازى رائدة فى تطبيق هذا الأسلوب الذى وجدت فيه أفضل قناة مباشرة إلى انفعالات الجماهير ومشاعرها، ولا يهم بعد ذلك أن تبلغ العقول أو لا تبلغها على الإطلاق . ذلك أن هذا الأسلوب يهدف إلى استثارة المشاعر والانفعالات من خلال التركيز على محاور انفعالية محددة تدور حولها مشاعر الجماهير فى إطار منهج يمزج التكرار بالإلحاح بالتنويع حتى تقتنع به الجماهير فى النهاية دون أن يصيبها الملل . والاقتناع هنا يأتى نتيجة للتعود بناء على أن الإنسان بطبيعته هو أسير العادة التى ارتاح إليها جهازه العصبى . وكان جوبلز رائد علم الدعاية ومؤسسه يقول : « إن سر الدعاية المؤثرة والفعالة لا يكمن فى بيانات تتناول آلاف الأشياء المتشعبة والمتنوعة ، وإنما فى التركيز على بضع حقائق فقط ، وتوجيه آذان الناس وعيونهم إليها بإلحاح وتكرار » .

أما الأسلوب الثانى الذى يعتمد عليه غسيل المخ الجماعى السلبى فهو أسلوب الإثارة العاطفية والتهييج الانفعالى من خلال ملاحقة الجماهير بالمعلومات والآراء والأفكار التى تضرب على الأوتار الحساسة والمشدودة داخلها والقابلة للتجاوب اللحظى . ولا مانع من استخدام الكذب والتضليل والخداع وغير ذلك من

الوسائل التى تضمن استمرار غسيل المخ الجماهيرى واحتكار توجيه الجماهير ، مع عدم السماح بوصول أية أراء مخالفة أو دعاية مضادة . فالعقل الجماعى يجد نفسه محاطاً بغابة وأحراش من الأكاذيب والأوهام والهواجس التى يصور له رسوخها أنها حقائق واقعية لابد أن ينقاد إليها . وهذا الأسلوب الغوغائى يجد تربة صالحة للانتشار والازدهار فى فترات الأزمات السياسية والهزات الاقتصادية والتقلبات الاجتماعية التى تفقد الجماهير قدرتها على استخدام العقل والمنطق والرؤية الموضوعية فى تفسير ما يدور حولها ، وبالتالى تصبح فريسة لهذه الدعايات التى تستهين بعقلها وتتلاعب به ، والتى تؤجل استعادتها للتوازن النفسى بقدر الإمكان . بل إن هذه الدعايات تصل إلى درجة إيهام العقل الجماعى بأن الأفكار والتوجهات الجديدة التى سيطرت عليه إنما هى من صنعه وابتكاره هو وليست مفروضة عليه من أية قوى خارجة عنه .

أما الأسلوب الثالث الذى يعتمد عليه غسيل المخ الجماعى فيتمثل فى أسلوب تحويل انتباه الجماهير عندما يتعذر الوقوف والتصدى لتيار جارف صنعه الرأى العام نتيجة لظروف وملابسات وتفاعلات لم يكن فى الإمكان القضاء عليها فى مهدها . عندئذ يمكن تفجير قضية مفتعلة ، ويشترط أن تكون مشتعلة حتى يمكنها أن تحتل مساحات زمنية كبيرة على موجات الأثير المرئي والمسموع ، ومساحات مكانية لافتة للنظر على صفحات الصحف والمجلات. فهذا هو الأسلوب المفضل الذى يتبعه القادة السياسيون وخبراء الدعاية لتحويل انتباه الجماهير إلى قضية جديدة لا تقل أهمية عن القضية التى أثارها الرأى العام ، وربما تبدو أكثر أهمية وأشد خطورة . هذا بشرط ألا تبدو مفتعلة أو مصطنعة أو ملفقة ، لأن مثل هذا الإحساس بافتعالها يمكن أن يكون بمثابة دبوس فى بالون منفوخ بغازات وأبخرة منتقاة لكنها سرعان ما تتسرب من الثقب الذى أحدثه الدبوس .

أما غسيل المخ الجماعى الإيجابى فيسعى دائماً إلى مد العقل الجماهيرى بكل الحقائق الموضوعية التى تمكنه من التقدم بخطوات واثقة على طريق ذات معالم واضحة نحو احتمالات يمكن استشراف آفاقها المستقبلية . فهذا النوع من الدعاية هو فى حقيقته تثقيف وتنوير وتعليم وتوعية ، على أساس أن الحقائق

الموضـوعيـة أقـوى أثراً وأبقى على مـر الزمن من الأكـاذيب والتـهـاويل والأوهام والشعارات والشـائعات . وهذه الدعاية تحترم عقـلية الجماهير وحقـها الديمقراطى فى توجيه دفة حياتها بنفسـها ، ولذلك فهى تتوحد فى هذا المجال مع الإعلام فى الدول الديمقراطيـة التى تلجأ إلى استـخدام أسلوب المصارحة لتعبئة الجماهير فى مواجهة الأزمات القومية .

لكن الأنظمـة الديمقـراطيـة يمكن أيضـاً أن تكون عـرضـة للأكـاذيب والخـداع والتضـليل ، إذ إن الطبيعـة البشـرية بكل سلبياتها ومسـاوئها لا تخـتلف كثيراً فى ظل نظم ديمقراطيـة أو ديكتاتورية . والدول والأمم بصرف النظر عن الأنظمة التى تحكمـهـا ، تخـضـع لنفس الظروف التى يخـضـع لهـا الفـرد ، أى يمكـن أن تقع هـذه الدول والأمم ضـحايا للأكـاذيب والخدع والأباطيل والتوجهات المغـرضة المريبة . بل إن هناك من علمـاء النفس من يعتقـد أن الأمم والشعـوب لهـا عقل واع وآخـر باطن غير واع مثل الأفراد تماماً . وهـذا العقل البـاطن الجماعى يمكن أن يوجد ما يسمى علمـياً بالبـقـع السـوداء ، وهى بقع مـعـتـمـة غـامـضـة تتـحكم فـى السلوك والقـدرة الفكرية بشكل عام ، سواء بالنسبة للحكومات أو الشعوب . وتظهر آثارها السلبية والخطيرة فى القـرارات الخاطئة وما يتـرتب عليها من نتائج خـاطئة ، بل ويمكن أن تكون مأسوية على المستوى القومى ، خـاصة عندما يفضل الناس تصديق الأوهام ويستريحون لها على أنها حقـائق موضوعية راسـخة ، بدلاً من استـخدام عقولهم فى إلقـاء أضـوائهـا الفـاحـصـة والـتحليليـة على حـقـائق الـواقع بحلوها ومـرها ، بإيجابياتها وسلبياتها .

فـفى النظم الديمقـراطيـة يمكـن أن تصـدر الأكـاذيب والخـدع لتـضـليل الرأى العـام ، عن المسـئولين أنفسـهـم وعن الأجـهـزة الإعـلامـيـة الـتى تسـيـر فى ركـابهم . وكـان أكبـر دليل على ذلك فى التـاريخ الأمريكى الحـديث متـمـثلاً فى حـرب فيـتنام التى راح ضحيتـها ما يقرب من أربعة وخمسين ألف جندى أمـريكى مقابل ملايين من الشـعب الفيـتنامى ، فى حين كـان الرأى العـام الأمـريكى فى غـفلة اسـتـغرقـتـه طوال سنوات الحـرب بحيث لم يدرك حـقـيقـة مـا كـان يجـرى . فـقـد كـان رجـال

المخابرات العسكرية يبالغون فى قوائم الخسائر التى ألحقوها بالفيتناميين ، وفى الوقت نفسه يقللون بشكل واضح من نسبة الخسائر فى صفوفهم . وكانت تلك المعلومات يتم تسريبها ، أو تقديمها بطريقة أو بأخرى ، إلى السفير الأمريكى فى فيتنام الجنوبية ، الذى كان ينقلها بدوره إلى البنتاجون والبيت الأبيض فى واشنطن . وبناء على ذلك كان الرئيس الأمريكى ليندون جونسون يلقى بتصريحاته وبياناته ليطمئن الشعب على الأوضاع العسكرية فى فيتنام ، وأنه ليست هناك ضرورة لاستدعاء قوات الاحتياط ، ثم يواصل حديثه عن «الحلم الأمريكى » للقضاء على الفقر والأحوال المعيشية المتدنية ، فى حين كان يتساقط على أرض فيتنام الآلاف من خيرة الشباب الأمريكى ، ليعودوا إلى وطنهم يومياً فى نعوش اكتظت بها مقبرة أرلنجتون فى قلب العاصمة واشنطن وعلى مقربة من كل من البنتاجون والبيت الأبيض نفسه.

هذا هو الثمن الباهظ الذى يدفعه كل مواطن فى الدولة ابتداء من رئيسها حتى أبسط مواطن فيها ، نتيجة للخداع الذى ساهم فيه عدد من المسئولين المتواطئين مع أجهزة الإعلام الأمريكية ، والذى أدى فى النهاية إلى أن يقف الرئيس ليندون جونسون ليعلن فى صوت حزين أنه لن يقبل ترشيح حزبه للقيام بمسئولية فترة رئاسية أخرى ، إذ شعر بأنه خُدع من المسئولين المحيطين به ومن وسائل الإعلام ، ثم ساهم هو بدوره فى خداع الرأى العام بالحديث عن «حلم القضاء على الفقر ورفع مستويات المعيشة المتدنية» فى وقت كانت فيه أمريكا تفقد زهرة شبابها وخيرة أبنائها .

أما الأسلوب الثانى الذى يستخدمه غسيل المخ الجماعى الإيجابى ، خاصة فى الدول الديمقراطية ، فهو أسلوب البرامج المحددة أو الأسلوب المتكامل الذى يستفيد من إيجابيات معظم الأساليب السابقة ، بالإضافة إلى الوضوح والصراحة والتحديد والتركيز على حقائق ووقائع محددة ، وتجنب الأمور المبالغ فيها ، والصياغات المطاطة ، والعبارات الإنشائية ، والوعود التى يصعب تحقيقها، والشعارات التى لا تنطوى على مضمون حقيقى ، وغير ذلك من العوامل التى تفقد الدعاية أية مصداقية محتملة لها . وهذا الأسلوب الدعائى الإيجابى

والمتكامل لا يتأتى إلا من خلال خطة مدروسة وإستراتيجية محكمة تضع فى اعتبارها احتياجات الجماهير الفكرية والوجدانية وخلفياتها السلوكية وواقعها المادى والمعنوى . ثم تتوجه إلى الرأى العام من خلال برامج محددة جيدة الصياغة على أساس علمى وإعلامى . ونظراً للمزايا التى يتمتع بها هذا الأسلوب الدعائى فى اتجاهات الرأى العام الذى يشعر بأن البرامج ذات الخطوات والتفاصيل الدقيقة تحترم عقله وتنشد رأيه فى المادة العلمية التى تنطوى عليها ، فإن معظم الساسة يحرصون فى بيا ناتهم وخطبهم وحملاتهم الانتخابية على التقدم ببرامج وخطط وإستراتيجيات من هذا القبيل .

والدعاية ليست سبة ولا وصمة إذا كانت صادقة وأمينة وعلمية إلى حد كبير ، خاصة أن هناك نسبة من الفئات والطبقات الاجتماعية فى كل الشعوب بلا استثناء لا تمارس التحليل العلمى ولا الرؤية النقدية ، وإنما تكتفى بالتلقين الذى لا تجد فيه أى حرج ، والذى تستقى منه معلوماتها ومعارفها عن مجتمعها وعالمها المعاصر بأسره . وكثيراً ما تشكل هذه الفئات والطبقات الاجتماعية أغلبية لا يستهان بها . من هنا كانت أهمية الدعاية وضرورتها القصوى بالنسبة لهذه الأغلبية ، ومن هنا أيضاً كانت المسئولية القومية الخطيرة الملقاة على عاتق القائمين بالدعاية التى لا تقتصر على أجهزة الإعلام فحسب ، بل تمتد لتشمل أجهزة الثقافة والتعليم والأنشطة الأدبية والفنية . وجميع دول العالم على اختلاف أنظمتها تبث أنواعاً من الدعاية المباشرة أو غير المباشرة من خلال مناهج التعليم والكتب والعروض المسرحية والأفلام السينمائية والمسلسلات التليفزيونية وغير ذلك من وسائل الترفيه والتسلية التى تمنح المتلقى ساعات من الارتياح والاسترخاء والبهجة والفائدة الجذابة ، لكنه دون أن يدرى تترسب فى عقله الباطن القيم أو التوجهات أو الأفكار أو الآراء التى تنطوى عليها هذه الأعمال الثقافية والأدبية والفنية . وكلما كانت الدعاية ذكية ولماحة ومستترة وغير مباشرة من خلال هذه الوسائل التعليمية والثقافية والأدبية والفنية ، كانت أقوى وأعمق أثراً فى المتلقى الذى لن يشعر أنه تلميذ جالس فى حضرة أستاذ لا يعرف سوى أسلوب التلقين المباشر والجاف .

والتعليم فى حقيقته هو نوع قومى وأخلاقى وتربوى من الدعاية الرفيعة التى تستهدف مصلحة المجتمع وخير المواطنين ومستقبل البلاد . إنه تنشئة تربوية وعلمية واجتماعية وإنسانية ، وليس مجرد دروس تلقى فى الفصول وقاعات الدراسة . إنه يلتقى مع الدعاية عند الهدف الذى يسعى كل منهما إلى تحقيقه فى مجاله النوعى بوسائله وأساليبه الخاصة به . فالتعليم - مثل الدعاية - يهدف إلى طبع الأفراد بطابع فكرى وسلوكى يطابق تقاليد المجتمع ويجسد روحه وشخصيته المتميزة ، وبالتالى يربى فيه روح الانتماء إلى الوطن والعمل من أجل ازدهاره . وهناك مناهج تعليمية تميل إلى الدعاية بأسلوب مباشر ، مثل مناهج التربية الوطنية والقومية ، ومناهج التاريخ والاجتماع والجغرافيا التى تعالج المجتمع المحلى الذى يعيش فيه الطلبة . وتلجأ حكومات كثيرة إلى تمجيد الشخصية القومية ، وإنجازاتها الداخلية والخارجية الحديثة من خلال هذه المناهج الدراسية . بل إن بعض الحكومات تقوم بصياغة دقيقة ومتعمدة لهذه المناهج كى تجعل منها دعاية صريحة لإنجازاتها ، بل ويمكن أن تحذف أو تمر مر الكرام على عصور سابقة فى تاريخ بلدها ، يمكن أن تبدو أكثر إبهاراً وتألقاً من عصرها الراهن ، حتى تبدو أنها قد أتت بما لم يأت له الأوائل . ولذلك لا فرق بين الدعاية والتعليم عندما يركز على غرس احترام شخص رئيس الدولة ، والانتماء إلى نظام الحكم ، والإيمان بقيمة الاستقرار ، فى نفوس الأجيال التى لا تزال فى دور التكوين . ويبدو أن الفرق الوحيد بين الدعاية والتعليم - على حد قول هارولد لاسكى - أن الدعاية تستعجل الثمرات والنتائج الحاسمة المرجوة ، مستغلة فى ذلك كل الأجهزة الإعلامية والصحفية والثقافية والتعليمية والأدبية والفنية ، فى حين أن التعليم لا يتعجلها لأنه يقتصر فى وسيلته على المدارس والمعاهد ، وأيضاً على تتابع المراحل التعليمية ابتداء من المرحلة الابتدائية حتى المرحلة الجامعية ، وهى مراحل لا يمكن استعجالها بالدمج أو الاختصار أو التنويع ، وتستغرق ما يقرب من ربع حياة المواطن .

والثقافة أيضاً على علاقة عضوية بالدعاية ، بل إن الثقافة فى ظل النظم الشمولية تتحول هى والتعليم إلى دعاية مباشرة. ومع ذلك يظل الهدف الجوهرى

للثقافة متمثلاً فى التكوين المعنوى والعقلى والوجدانى والروحى للإنسان ، فى حين تستهدف الدعاية التأثير المباشر والسريع والحاسم ، لكنها فى الوقت نفسه لا تستطيع أن تستغنى عن الثقافة التى تعتبر نمطاً من العيش والفكر درجت عليه الجماعة ، وهو نمط يختلف من جماعة إلى أخرى ، ولابد من استيعاب أبعاده وفهم خصائصه حتى يمكن للدعاية أن تشق قنوات التأثير فى هذه الجماعة، من هنا كان حرص خبراء الدعاية على استغلال أدوات الثقافة المختلفة لتحقيق أغراضها دون توجيه أو وعظ أو إرشاد مباشر . فالعرض المسرحى والفيلم السينمائى والمسلسل التليفزيونى بل واللوحة التشكيلية ؛ أدوات جاهزة ومغرية وجذابة لرجل الدعاية كى يستغلها فى الوصول إلى قلوب جماهيره . وهذا الإغراء يمتد عبر كل المجتمعات والأنظمة ، الديمقراطية منها والشمولية على حد السواء . ففى المجتمعات الغربية التى تفخر ، بمبرر أو بدون مبرر ، بديمقراطيتها، تعمد أجهزة الإعلام إلى غسيل المخ الجماعى بأساليب ثقافية وفنية لا يمكن مقاومتها نظراً لجاذبيتها وبريقها الذى يخلب الألباب . وهو غسيل يصرف أكبر قدر ممكن من الجماهير عن إثارة المتاعب والقلاقل للحكومات المعنية . فى مقدمة هذه الإغراءات : توابل الجنس ، وبطولات الرياضة ، وشطحات الخيال المسمى بالخيال العلمى ، وحياة الإجرام والعنف ، والاستعراضات الباهرة ، والموسيقى الصاخبة ، وأسرار النجوم والمشاهير ، ومظاهر البذخ والرفاهية التى تتحول إلى أحلام يقظة حقيقية يراها الحالم بعينيه وليس بمجرد خياله ... إلخ . كل هذه الدوامة المحمومة من الهيستريا الجماهيرية أصبحت من أهم سمات الثقافة الغربية التى تروج لها الدعاية عبر كل وسائل الإعلام الأثيرية والفضائية ، بحيث انتقلت هذه الحمى الراقصة إلى معظم أركان المعمورة ، وأصبح غسيل المخ هذه المرة دولياً وعالمياً فى العالم الذى أصبح قرية صغيرة .

وكانت حجة خبراء الإعلام والدعاية فى الدول الغربية أن وسائل التسلية عندما تقدم للجماهير هذه التوابل ، والمشهيات ، والمتع ، والشطحات الخيالية المثيرة والمبهجة ، والأجواء الأسطورية التى لا تمت للواقع المعاش بصلة ، فإنها

بذلك تخفف من متاعب واضطرابات وتوترات الناس اليومية حتى ينفسوا عن كل ما يعوق إقبالهم على الإنتاج القومى ، أى أن مهمة وسائل الترفيه والتسلية تقف عند حدود تفريغ شحنات القلق والتوتر والاضطراب والاكتئاب ، لكنها لا تسعى إلى شحن العقل بقيم إنسانية وإيجابية مثمرة وخلاقة. إنها عملية غسيل سلبى لصرف طاقات الجماهير بعيداً عن المساس بسيطرة الطبقة الرأسمالية وتجمع رجال الأعمال المتحالفين مع السلطة . ولذلك تقترب وسائل الإعلام والدعاية فى الدول التى تفخر بديمقراطيتها ، من نفس الأهداف والغايات التى تسعى نفس الوسائل لتحقيقها فى الدول المتهمة بالديكتاتورية والشمولية ، ويأتى تغييب العقل العام وغسيل المخ الجماعى فى مقدمة هذه الأهداف ، حتى تظل الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعقائدية على ما هى عليه لصالح الفئات والطبقات المستفيدة سواء أكانت تنتمى إلى التعددية الحزبية الديمقراطية أم إلى الحزب الشمولى الواحد . ولذلك تستغل الدعاية وسائل الفن والترفيه والتسلية فى علاج الشعب نفسياً ، مثله فى ذلك مثل المريض النفسى الذى يلجأ إلى المحلل النفسانى الذى يتيح له فرصة التنفيس عن مكبوتاته التى تعتمل داخله بحيث يصبح مجرد التخلص منها هو الغاية الأخيرة لعلاجه .

ويدرك خبراء الدعاية جيداً أن الإنسان لا يدرك أبعاد البيئة التى تحتويه ، وإنما يفهمها من خلال الصورة التى تتكون لها فى ذهنه بصرف النظر عما إذا كانت حقيقية أم مشوهة أم مبتورة أم مزيفة . فالصور التى ترسمها الدعاية للمجتمع والبيئة هى العملة الحقيقية التى يتعامل بها الناس فيما بينهم ، والتى تتحكم فى أفكارهم وسلوكياتهم عن وعى أو غير وعى ، إذ إن الدعاية هنا تلعب دور الثقافة اليومية والعملية . وقد ثبت أن تعديل الرأى العام يعتمد أساساً على ثقافة المجتمع بكل ما تنطوى عليه من أفكار وعادات وتقاليد وأعراف ومفاهيم ومبادئ وقيم وغير ذلك من المجالات العقلية والوجدانية والفكرية والسلوكية التى تصول فيها الدعاية وتجول . وهذا يعنى أن الدعاية هى التى تصوغ البيئة فى أحايين كثيرة ، وليست البيئة هى التى تصنع مواصفات الدعاية الخاصة بها .

والشائعات من أهم الأساليب التى تلجأ إليها الدعاية فى عمليات غسيل المخ الجماعى ، نظراً لخبثها ، وقدرتها على الانتشار السريع ، وصعوبة القضاء السريع والحاسم عليها ، وعلاقتها الحميمة سواء بمن يقوم بترويجها أو بالاستماع إليها والاقتناع بها ثم إضافة الجديد إليها من عندياته حتى يبدو بمظهر العليم ببواطن الأمور . وتتجلى خطورة الشائعات كسلاح من أهم أسلحة الدعاية فى زمن الحرب بصفة خاصة ، بل تصبح فى كثير من الأحيان جزءاً عضوياً من المعركة الحربية ذاتها عندما تعمل على زعزعة إيمان العدو بمبادئه وأفكاره ، وبعدالة القضية التى يدافع عنها ، بحيث يتسلل الشك فى مصداقيتها وتبدو فى نظره قضية خاسرة .

وكذلك بث اليأس فى نفوس أفراد الشعب وجنوده ، بالمبالغة فى إظهار قوة العدو ، وإثارة الذعر والرعب بالإرهاب والتخويف ، وبث الفرقة بين أبناء الشعب الواحد ، وتشجيع النعرات الطائفية بين أبناء الأمة الواحدة ، وبذر الشكوك فى سلامة الجبهة الداخلية وقوتها ، ونشر أنباء كاذبة أو المبالغة فى أنباء معينة تتناول النواحى السياسية والاقتصادية والاجتماعية ، وغير ذلك مما يؤدى إلى غسيل مخ جماعى يكون من شأنه أن يقضى على الروح المعنوية التى تمهد بعد ذلك لانهيار القوة السياسية والاقتصادية .

وإذا كانت الشائعة سلاحاً ذا حدين ، فإن الآثار السلبية التى تحدثها فى جبهة العدو لابد أن تقابلها آثار إيجابية فى جبهة الوطن المحارب . من هذه الآثار تقوية الجبهة الداخلية ، ورفع الروح المعنوية بين أبناء الوطن ، وكسب ود الدول المحايدة وإقناعها بعدالة القضية التى يحارب من أجلها ، وتوثيق أواصر الصداقة والإخاء مع الدول الحليفة . فالدعاية الإيجابية لا تضع فى اعتبارها الأعداء والخصوم فحسب ، بل الأصدقاء والحلفاء أيضاً .

ويعتبر زمن الحرب هو الامتحان الحقيقى لسلاح الشائعات التى تحمل معها حملات دعاية مغرضة زاخرة بالنكات والقصص المثيرة المحبوكة التى تبث

الإعجاب والتشكيك والرعب بهدف التأثير على الاتزان العقلى والنفسى للجماهير. ودلالات الشائعات المنتشرة على نطاق واسع كثيرة ومتعددة ، فهى – مثلاً – تعبر عما يجرى فى عقول الناس من أفكار وآمال وآلام وطموحات وإحباطات . وإذا قسنا درجة شدتها وحللنا عناصر محتواها ، فإنه من السهل أن نضع أيدينا على معالم الرأى العام السائد فى فترة من الفترات .

والشائعة تنتشر عادة فى ظروف يتعذر معها التأكد من حقيقة الموقف ، خاصة إذا كانت مرتبطة بموضوع هام وحيوى وخطير ، ويمس حياة الناس فى صميمها. ويدرك خبراء الدعاية وغسيل المخ الجماعى أن ابتكار الشائعة يتطلب دقة فى اختيار الوقت وكذلك الموضوع المناسب والمتجاوب مع دوافع الناس وتطلعاتهم . كما يدركون أيضاً أن الشائعة لا تعتمد دائماً على الكذب والخداع بل تستعين بالصدق والحقيقة أيضاً ، وقد تمزج الصدق بالكذب بحيث تفقد المتلقى القدرة على التمييز بين هذا وذاك ، وبالتالى يصبح أكثر انقياداً لها ، ومن المعروف أن حيل الشائعات وأحابيلها لا حدود لها ، إذ إنها تتطور مع تطورات علوم الإعلام والدعاية والنفس والاجتماع والبيئة والثقافة والسياسة والمنطق والحضارة ، وأصبحت الآن ميداناً يتخصص فيه علماء الإعلام والنفس وخبراء الدعاية وغسيل المخ الجماعى الذين يخططون لابتكارها ثم تطوير فكرتها وقياس أصدائها المحتملة والمتوقعة حتى تنطلق لتحدث الآثار المرجوة ، ثم يقيسون هذه النتائج للاستفادة منها فى ابتكار شائعات جديدة وهكذا . وذلك مع التربص بالشائعات المضادة لإفساد مفعولها بشائعة أخرى تنطلق فى الاتجاه المضاد لمطاردتها والتعامل معها والقضاء عليها .

وكانت وزارة الدعاية التى أنشأها هتلر وأوكل إدارتها إلى جوبلز قد ابتدعت أساليب جديدة فى مجال الشائعات لم تخطر على بال الحلفاء وفى مقدمتهم بريطانيا . ففى عام ١٩٤١ حين كانت الحرب العالمية الثانية فى ذروتها ، بثت وزارة الدعاية الألمانية شائعة تقول إن الغارات الجوية البريطانية قد أصابت محطة

السكك الحديدية فى برلين ، وبعد ساعة أخرى أكدت أن المحطة قد دمرت تماماً ، وأن المواصلات الحديدية من وإلى برلين معطلة تماماً مما أثر تأثيراً بشعاً على المجهود الحربى . وسرعان ما التقطت أجهزة الدعاية البريطانية الشائعة السارية كالنار فى الهشيم ، وأذاعتها رسمياً على أنها خبر صحيح . عندئذ أدركت وزارة الدعاية الألمانية أنها أصابت الهدف تماماً بابتلاع البريطانيين للطعم كاملاً ، وأسرعت بدعوة المراسلين الأجانب بصفة عامة والأمريكيين بصفة خاصة ، إذ إن أمريكا لم تكن قد دخلت الحرب بعد ، ليشاهدوا محطة برلين التى وجدوها سليمة تماماً ، وحركة قطارات الركاب والبضاعة والإمداد الحربى قائمة على قدم وساق . وكانت ضربة عنيفة أصابت الثقة بالإذاعة البريطانية فى الصميم ، كما أصابت الإذاعة نفسها بالحيرة تجاه كل الأنباء والشائعات الواردة من ألمانيا .

هذا بالنسبة للشائعات الموجهة إلى خصم ، أما بالنسبة للشائعات التى تنشرها الدول بين أبنائها عن قصد ، فتهدف من ورائها لترسيخ شعبية السلطة بينهم ، وتقوية الروح المعنوية ورفعها لديهم . لكن هذه العملية الدعائية سلاح ذوحدين أيضاً ، ولذلك يجب التعامل معه بحرص ووعى شديدين لتجنب خطورته التى يمكن أن تأتى بنتيجة عكسية تماماً . فمثلاً قد تتسرع إحدى الدول فى إشاعة الأنباء والحكايات بل والأساطير حول قوتها الحربية وذراعها الطويلة التى يمكن أن تطول أى عدو وتبطش به حيثما يكون . وهى بهذه المبالغة تهدف إلى تقوية الروح المعنوية لأبنائها ، لكن العدو ، قد يأخذ هذه الشائعة مأخذ الجد ويزيد من استعداداته العسكرية كى يستطيع مواجهة الطوفان القادم ، فى حين قد تصيب الشائعة الدولة التى أطلقتها بالاسترخاء لاستمتاعها بالوهم الذى صنعته ثم صدقته فى حين أن العدو صدقه أيضاً ولكن لصالحه . وأوضح مثال على ذلك ، الصراع بين إسرائيل والعرب الذين أغرموا بالمبالغة فى قوتهم العسكرية وذراعهم التى يمكن أن تطول إسرائيل وعملاءها فى أى مكان فى حين حرصت إسرائيل على استجداء عطف العالم ، وملأت الدنيا صراخاً لنجدتها من

الوحوش العرب الذين سيلقون بها فى البحر . وجاء الخامس من يونيو ١٩٦٧ ليجعل نتيجة الحرب فى صالحها تماماً ، ليس لأنها انتصرت ، ولكن لأن العرب كانوا قد هزموا أنفسهم بأنفسهم قبل إطلاق رصاصة واحدة ؛ فالوهم مهما كان كبيراً وراسخاً لا يستطيع أن يصمد أمام الحقيقة لحظة واحدة ، مهما كانت صغيرة وضئيلة .

ولليهود باع طويل فى الدعايات المغرضة والمسمومة ، وعمليات غسيل المخ الدولى وليس الإقليمى أو المحلى فحسب ، مستخدمين إياها فى خداع الدول والشعوب حتى يكسبوا عطفها ومساندتها . فمثلاً فى أعقاب الحرب العالمية الثانية نظموا حملة شائعات ضارية ادعوا فيها حرق سبعة ملايين يهودى فى الأفران الحديدية التى صنعها الألمان خصيصاً لهم ! فإذا عرفنا أن عدد اليهود الألمان لم يكن يصل إلى مليونين بأية حال من الأحوال ، فإننا ندرك حقيقة الأسلوب الدعائى الصهيونى الذى يعتمد على التكرار والملاحقة والإلحاح بوسائل ذكية ومتنوعة بحيث لا تثير الملل ، وتحول الشائعات إلى حقائق واقعية فى أذهان المتلقين الذين يفكرون ويتصرفون بعد ذلك بناء عليها . وبالفعل مهدت هذه الشائعات الطريق لهم لاحتلال فلسطين وتشريد أبنائها بعد أن هيأت الرأى العام لتقبل هذه المأساة على أنها وضع للأمور فى نصابها .

ويشترط خبراء الإعلام والدعاية من أمثال ألبورت وبوستمان ركنين لاغنى عنهما فى أية شائعة وهما : الأهمية والغموض ، حتى يمكن إثارة العقل واستعداده لقبولها . والقانون الأساسى للشائعة عبارة عن حاصل ضرب الأهمية فى الغموض وليس حاصل جمعهما ، بمعنى أنه إذا كانت الأهمية كبيرة والغموض صفراً فإن الشائعة بالتالى تصبح صفراً ، لأنها لا تنطوى على الحافز الذى يؤدى إلى تناقلها وانتشارها . وإذا كان الغموض شديداً فى موقف لا يثير اهتمامنا فلن تكون هناك شائعة أيضاً . فلابد أن يكون موضوع الشائعة مثيراً لاهتمامنا بحيويته وأهميته ، ومثيراً فى الوقت نفسه لحب استطلاعنا لغموضه.

والشائعة هى نوع من غسيل المخ الفردى والجماعى فى آن واحد ، وهى ليست مجرد دعاية صادرة من سلطة إلى قطاعات شعبية معينة ، أو من طرف معين إلى خصمه المتربص به ، بل هى نشاط دعائى تشترك فيه جميع الأطراف المعنية سواء بالتأثير أو التأثر أو كليهما ، بحيث تتداخل عمليات الإرسال والاستقبال فيصعب الفصل فيما بينها ، ويصبح المستقبل مرسلاً فى الوقت نفسه أو العكس ، والشائعة على المستوى الفردى نوع من أحلام اليقظة فى تنفيسها عن الرغبات المكبوتة والإحباطات القاسية والوساوس القهرية والنزعات الانتقامية ، وكل معوقات المشاركة فى الحياة العامة بأسلوب سوى . وقد ذكر ألبورت نموذجاً طريفاً للتدليل على الكيفية التى تتلون بها الشائعة بأهواء كل من شاركوا فى نقلها :

« تقول السيدة (١) للسيدة (٢) : أين السيدة (س) اليوم ؟ أهى مريضة ؟!

تقول السيدة (٢) للسيدة (٣) : إن السيدة (١) تسأل : أليست السيدة (س) مريضة ؟

تقول السيدة (٣) للسيدة (٤) : سمعت أن السيدة (س) مريضة . أرجو ألا تكون حالتها خطيرة !

تقول السيدة (٤) التى تحب (س) للسيدة (٥) التى لا تحب (س) : تقول السيدة (٣) إن السيدة (س) مريضة جداً . قلبى معها ! يجب علىّ أن أذهب لأراها فى الحال .

تقول السيدة (٥) للسيدة (٦) : إن السيدة (س) مريضة جداً . وقد استدعيت السيدة (٤) إليها منذ لحظة .

تقول السيدة (٦) للسيدة (٧) : يقولون إن (س) على شفا الموت ، فقد استدعوا أقاربها للحضور إلى جوارها .

تقول السيدة (٧) للسيدة (٨) : ما أخبار السيدة (س) ؟ هل توفيت ؟

تقول السيدة (٨) للسيدة (٩) : فى أية ساعة توفيت السيدة (س) ؟

تقول السيدة (٩) للسيدة (١٠) : هل أنت ذاهبة إلى مأتم السيدة (س) ؟! سمعت أنها توفيت بالأمس ؟

تقول السيدة (١٠) للسيدة (س) : سمعت منذ لحظة خبر موتك ومأتمك . فمن الذى أشاع ذلك ؟!

فتقول السيدة (س) : هناك كثيرون يسعدهم لو تم هذا ! » .

إن الإنسان بطبيعته لا يحتمل اللبس أو الغموض فى المواقف التى تمسه وتهمه بطريقة أو بأخرى ، فيلجأ إلى كل وسائل التأويل والتفسير والتحليل التى تخفف من قلقه ومخاوفه وعدم إلمامه بكل أبعاد الموقف الذى يواجهه ، والتى تساير آماله وتؤيد استجاباته . وكما رأينا فى النموذج السابق فإن الشائعة تخضع أثناء نقلها من فرد لآخر للتغيير والتبديل والتلوين والحذف والإضافة طبقاً لدوافعه المكبوتة ووساوسه القهرية وآماله المرجوة . وفى كثير من الأحيان تتطور الشائعة إلى أن تصبح شيئاً مختلفاً عما بدأت به . فالدوافع البشرية من حب وكراهية ، من عدوان وحقد ، من قلق وتوجس ... إلخ ، هى التى تدفع الفرد وتغريه بترديد الشائعة ونشرها حتى ينفس من خلالها بما ينوء به صدره ، ويخفف من وطأة المؤثرات الانفعالية التى تنهشه من الداخل . فمثلا نجد الشخص العدوانى يركز على الأخبار السيئة عند نقله للشائعة حتى يرضى نزعات العدوان والتشفى عنده . فالشائعة العامة تتحول إلى قضية شخصية تهم ناقلها لأنها تتيح له نوعاً من التفريغ والإسقاط النفسى الذى ينسب ما يعانيه الفرد من صراعات ومشكلات ومخاوف وآلام وإحباطات إلى الآخرين بحيث لا يشعر أنه فى الدوامة بمفرده . فالشخص الذى يعانى من مرض مقلق يسارع إلى تصديق إصابة الآخرين به أو بغيره . والشخص الفاشل يسارع إلى تصديق ونقل الشائعات عن فشل الآخرين . فمن شأن ذلك أن يحقق بعض الارتياح لنفسه المكدودة عندما يشعر أن هناك آخرين يعانون مثله ، مما يخفف من ضغوط انفعالاته وصراعاته وهواجسه ويفرج عنها ولو مؤقتاً .

والدعاية تجد فى الشائعات طاقات لا تنفد نظراً لأنواعها المختلفة التى تصعب على الحصر ، منها على سبيل المثال ، الشائعات المثيرة للخوف والرعب ، والمثيرة للأمل وأحلام اليقظة ، والمثيرة للضحك ، والسخرية ... إلخ . وكلها موجهة إلى عقل المتلقى لصب نشاطه فى قالب معين واتجاه محدد . ويعتمد النوع الأول على الإرهاب وإثارة الرعب فى النفوس من خلال المبالغة - مثلاً - فى تصوير قوة الخصم مما يصور مقاومته على أنها أمر مستحيل، وكذلك استعراض العضلات مثل العروض العسكرية ، والأخبار التى تنشرها الدول عن قوتها العسكرية وأسلحتها السرية وترسانتها النووية .... إلخ .

وبحكم أن الشائعة سلاح ذو حدين ، فإنه يمكن استخدام الحد الآخر منها بأن تنشر الدولة شائعات تصور وحشية العدو التى لا تعرف لنفسها حدوداً مما يدفع بأفراد الشعب إلى مقاومته حتى الموت . فمثلاً فى أثناء الحرب العالمية الثانية، قامت سيدة أمريكية بنشر شائعة تصور بشاعة الألمان الذين قاموا بتقطيع أيدى الأطفال الذين وقعوا فى الأسر مع ذويهم . وسرعان ما قام الألمان بالرد على تلك الشائعة بشائعة مضادة تصور رجال الدين البلجيكيين وهم يحفزون رجال المقاومة على فقء عيون الألمان وقطع أصابعهم وآذانهم حتى يدخلوا الجنة لاشتراكهم فى القضاء على الشر .

أما الشائعات المثيرة للأمل وأحلام اليقظة فهى تهدف إلى إشاعة التفاؤل والرضا عن النفس . وهذا النوع من الشائعات فى منتهى الخطورة التى قد تؤدى إلى عكس النتيجة المرجوة تماماً ، إذ إنه قد يتسبب فى تضخم الذات والتراخى وعدم الاهتمام بمقاومة العدو الذى قد يمتلك عنصر المفاجأة فى يده . ونفس الخطورة يمكن أن تترتب على الشائعات المثيرة للضحك والسخرية ، والتى تعتمد على نشر النكتة وابتكار المواقف الهزلية والساخرة للاستهزاء من الخصم ، لكنها يمكن أن تنشر روح السلبية والتراخى فى مواجهة المواقف المصيرية ، حين يهزل الشعب فى موقف الجد غير عابئ بأبعاد الخطورة المتوقعة .

كل هذا وغيره يؤكد أن الشائعات ليست مجرد اجتهادات طارئة ، لكنها علم يعتمد على علوم النفس والاجتماع والإعلام والدعاية والسياسة والثقافة والمنطق والتاريخ والحضارة ، وبما أنها أصبحت علماً له قوانينه التى يمكن التعرف على خصائصها واحتمالاتها ، فمن الممكن دراسة الشائعة بمنهج علمى موضوعى من خلال تحليل توقيتها وموضوعها والجمهور الموجهة إليه ، ثم التنبؤ بآثارها المحتملة . وبالتالى يمكن معرفة حقيقتها وتحديد مسارها وبالتالى يمكن التصدى لها بتفريغها من محتواها بحيث تصبح مجرد فكرة سخيفة لا يصل أثرها إلى أبعد من مط شفاه السخرية والاستهزاء خاصة عندما يشعر المتلقى أنها تستهين بذكائه .

ولعل أهم خطوة للتصدى للشائعة تتمثل فى تحديد مصدرها بحيث يسهل بعد ذلك تحديد هدفها ومنهجها ووسيلتها ، مما يحدد بالتالى وسائل مقاومتها وإفشالها . لكن خبراء الدعاية يستخدمون إستراتيجية أكثر شمولاً من مجرد التصدى للشائعات كل على حدة ، وذلك من خلال رفع مستوى الوعى القومى العام بمتطلبات المرحلة الراهنة ، لأن تلك الحصانة الفكرية كفيلة بسد ثغرات كثيرة يمكن أن تتسلل منها الشائعات . من هذه الثغرات حب الإنسان للظهور بمظهر العليم ببواطن الأمور التى لا يعلمها الآخرون ، وميله إلى إزجاء الفراغ بالثرثرة وسرد الأخبار المثيرة أو حتى اختلاقها ، وعدم اهتمام الناس بالتفرقة بين الحقيقة والوهم ، بين الصدق والكذب ، بين الواقع والحلم . وبالتالى فإن الشائعة بطبيعتها تفترض الغفلة إلى حد ما فى الآخرين الذى يتحولون إلى ببغاوات تردد ما يقوله العدو الذى يهدف أساساً إلى تحطيم الروح المعنوية بطرق خبيثة ملتوية ، تستغل ظروف المتاعب الخاصة للناس الذين ينشرون الشائعة -دون وعى منهم - كوسيلة للتنفيس عن المتاعب وإلقاء اللوم على الآخرين .

وقد انتشرت الآن فى معظم دول العالم مراكز أو معامل لتحليل الشائعات يعمل بها خبراء الدعاية وغسيل المخ وعلماء النفس والإعلام والاجتماع والاقتصاد

والسياسة والإستراتيجية الذين يدرسون مدى تأثير الشائعات ومسارها وهدفها ثم كيفية التعامل معها ، سواء بقتلها برمتها أو نزع الجزء المثير المدسوس على الخبر ، أى نزع فتيل الانفجار ، أو الرد عليها بشائعة مضادة تدحضها فى مهدها وهكذا .

والثقة فى أجهزة الإعلام الوطنية شرط ضرورى لمقاومة الشائعات المهاجمة، وهى ثقة لا تتأتى إلا من خلال الإعلام الكافى الذى يسبق كل البث المضاد فى احتواء ما يمكن أن يدسه أو ينشره . فعندما يجد المواطن أن أجهزة الإعلام فى بلده تحيطه علماً بكل ما يهمه عن صدق وثقة ، فإنه لن يلتفت إلى أجهزة الإعلام المضادة ، أو على الأقل لن يأخذها على محمل الجد . ذلك أن مصداقية الإعلام القومى ضرورة لا تتوافر إلا بشروط ثلاثة : الوضوح الذى يقدم المعلومات فى بساطة واتساق ، والانتظام الذى يعرف الجماهير بالأنباء أولاً بأول ، والاكتمال الذى يوفر المعلومات غير منقوصة وغير مبتورة .

إن الأخبار الغامضة تجعل الإنسان يميل إلى توضيحها وتبسيطها ليفهمها ويجعل الآخرين يفهمونها معه ، وربما كان هذا التوضيح والتبسيط بمثابة سوء فهم حقيقى لمضمونها مادامت خلفياتها ودواعيها وأسبابها غير واضحة . أما عن عدم انتظام الإعلام الذى يؤدى إلى قصور فى الإمداد بالمعلومات الكافية فإنه يدفع الإنسان إلى إيجاد معلومات تملأ الفراغ بأية طريقة حتى لو اختلقها ، أما فى حالة عدم اكتمال تلك المعلومات فإن الإنسان يميل إلى سد الثغرات الموجودة بها ، مستعيناً فى ذلك بخبرته ومعلوماته التى قرأها أو استقاها من الآخرين ، وقد تكون حافلة بالشائعات والأخبار الكاذبة المضللة .

ومع ذلك يتبقى سؤال مهم وخطير لا يمكن تجاهله وهو : هل يمكن أن يقدم المسئولون دائماً كل المعلومات الكافية ؟! الإجابة بالطبع على هذا السؤال بالنفى ، ذلك أن الإستراتيجية السياسية والعسكرية لها أسرارها بطبيعة الحال . والقائد العسكرى قد يرى – وله الحق فى هذا – أن حياة جنوده أهم ألف مرة من

الإعلام الكافى للناس ، ناهيك عن معنوياتهم ، وأيضاً القائد السياسى الذى يحمل فى جعبته من الأسرار ما لا يمكن البوح أو التصريح به ، حتى لا يفسد خططه وحتى لا يفقد زمام المبادرة من يديه . ولذلك فإن الإعلام الفعلى هو حل للمعادلة الصعبة التى تجمع بين مصداقية ما ينشر على الجماهير وبين الحفاظ على الأسرار السياسية والعسكرية لصالح القضايا المثارة .

وهى معادلة صعبة لارتباط الشائعة بنسيج معقد من المفاهيم المتشعبة مثل: حرب الكلمات ، حرب الأفكار ، الحرب من أجل السيطرة على عقول الرجال وإدارتهم أى غسيل المخ الجماعى ، الحرب الأيديولوجية أو العقائدية ، حرب الأعصاب أو الحرب النفسية ، الحرب السياسية ، الإعلام الدولى ، الدعاية المحلية أو الدولية ، التجسس للعلم ببواطن الأمور ، العدوان غير المباشر بأنواعه السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، الإثارة والتهييج والضرب على الأوتار المشدودة . وقد اعترف ألبورت وبوستمان فى كتابهما « سيكلوجية الشائعة » بصعوبة وضع تعريف جامع مانع لكلمة « الشائعة » لاحتوائها على كل هذه المفاهيم والمضامين وغيرها ، ولم يجدا تعريفاً لها سوى أنها « اصطلاح يطلق على رأى موضوعى معين مطروح كى يؤمن به من يسمعه ، وهى تنتقل عادة من شخص إلى آخر عن طريق الكلمة الشفهية دون أن يتطلب ذلك مستوى من البرهان أو الدليل » .

والشائعة كأداة للدعاية وغسيل المخ ، تتسم بصفة التناقض الذى ينأى بها عن أى اتساق أو نمطية تسهل من مهمة من يحاول تتبعها وتحليلها ومناهضتها . فقد تبدأ على شكل حملات هامة ، أو تهب كريح عاصفة عاتية ، وقد تكون مسالمة لا تحمل أكثر من تمنيات طيبة للمستقبل ، أو مدمرة تحمل فى طياتها كل معانى الحقد والكراهية والتخريب . وهى تشبه أيضاً موج البحر الذى يعلو فجأة على سطحه ثم يغطس ثانية إلى قاعه ليعاود الظهور إذا ما تهيأت الظروف المناسبة. وعلى كل حال فهى وباء اجتماعى يصيب الإنسان ولا يستطيع أن يبتعد عنه أو

يتخلص منه بسهولة خاصة إذا كان الموضوع الذى تتضمنه يهمه بصفة شخصية. لكن الاهتمام بها مؤقت لأنها تروج فى الظروف الملائمة للموضوع ، وتنتهى باندثارها . ومع ذلك فقد تعود إلى الظهور مرة أخرى إذا وجدت الأرض الخصبة المناسبة .

وخطورة الشائعة فى تأثيرها على العقل الجماعى ، تكمن فى أنها تمس كل مناحى الحياة : السلام والحرب ، والطعام ، والأسعار ، والفيضانات ، والكوارث ، والعلاقات السياسية ، والقضايا الاقتصادية ، والمسائل الأمنية ... إلخ ، كما تمس أشخاصاً مثل رئيس الدولة ، أو رجال الحكومة ، أو نجوم المجتمع ، أو كبار الفنانين أو غير هؤلاء من المعرضين للشائعات التى تتخذ أشكالاً عديدة ملموسة مثل : الثرثرة ، النكات والتقولات ، والتخمينات ، والقذف ، والتنبؤ – بخير أو بشر – بالأحداث المحتملة والمواقف المقبلة .

وقد يكون بعض الشائعات لا أساس له من الصحة ، وقد يعتمد البعض الآخر على جزء من الحقيقة لمنح الشائعة شيئاً من المصداقية يساعد على ترويجها. هنا يجب التفريق بين الخبر والشائعة . فالخبر يعتمد على الأمر الواقع والبرهان القاطع ، ويحترم عقل المتلقى فى معظم الأحايين ولا يحاول خداعه وتضليله ، أما الشائعة فإن برهانها باهت غير واضح وربما كان ملفقا ومفتعلاً مثلها تماماً . فمثلاً إذا أذيع خبر خروج أحد الوزراء من الوزارة سواء بالإقالة أو الاستقالة ، فإن ذلك يعتبر خبراً صحيحاً ، ولكن عندما يبدأ تناقل هذا الخبر بين الأفراد مبتعدين عن حقيقة ما جاء به ، فهنا تبدأ الشائعة ، ويستمر ترديدها دون برهان أو دليل ، حتى يكاد يصدقها الكثيرون على سبيل ادعاء العلم ببواطن الأمور ، والحرص على إمداد الآخرين بالمعلومات التى بترتها أجهزة الإعلام التى لم تذع الأسباب التى أدت إلى إقالة هذا الوزير أو استقالته ، فإذ بمروجى الشائعة – عن حسن نية أو سوئها – يقولون : « إنهم يؤكدون ... » أو « سمعت من مصدر مسئول أن .... » أو « كنت فى جلسة مع بعض المسئولين المهمين وهم يتناقشون فى .... » إلخ .

والشائعة ظهرت منذ أن كون البشر مجتمعات تضمهم فى إطار حياة مشتركة ، ثم تطورت معها واكتسبت أبعاداً وأعماقاً وتعقيدات متعددة . فلا يوجد مجتمع منذ بدء الخليقة لم يعرف الشائعات ، فهى كغيرها من مظاهر الحديث اليومى بين البشر ، ظاهرة اجتماعية لازمة . وفى تاريخ البشرية أمثلة واضحة تبين أنها استخدمت كسلاح للدعاية فى زمن الحرب ، مثلما فعل جنكيزخان القائد المغولى الشهير الذى استغل الشائعات بدهاء وذكاء ، إذ أن جيوشه لم تكن بهذا الجبروت الذى استطاع به أن يغزو أكبر رقعة من أراضى العالم المعروف فى ذلك الزمن . فقد اعتمد على بث الشائعات بين القوافل والتجار للتخويف والإرهاب ، كما قام بشراء الجواسيس وتجنيدهم للمساهمة فى عمليات الدعاية وغسيل المخ ، مما أدى إلى تسليم كثير من الجيوش والدول له دون حرب .

وقد أقلقت الشائعات الحكام منذ فجر التاريخ عندما أدركوا مدى تأثيرها على تفكير رعاياهم وسلوكهم ، فعمل بعضهم على التجسس على رعاياه بموظفين متخصصين ينقلون إليهم ما يهمس به الناس من شائعات . وكانت قصص كل يوم تعتبر مقياساً للرأى العام ، وعند الضرورة كان هؤلاء الموظفون يقومون بترويج الشائعات المضادة التى من شأنها تحسين صورة الحاكم وتدعيم سلطته. وهذا يعنى أن الدعاية والدعاية المضادة واكبتا الصراع البشرى منذ بدايته، وكثيراً ما يحدث أن يظل موضوع شائعة معينة كما لو كان غير قابل للاستنفاد والإهمال ، وإن كان يأخذ أشكالاً متنوعة مع متغيرات الزمن ، بل قد يحدث أن يتبلور أحد هذه الأشكال ليصبح أسطورة لا تموت ، خاصة إذا كانت هذه الشائعات مرتبطة بشخصيات تاريخية مثيرة مثل توت عنخ آمون ، وكليوباترا ، وهارون الرشيد ، وشجرة الدر ، ونابليون ، وروميل ، وهتلر ... إلخ . بل إن هناك شخصيات لا نعرف ما إذا كانت تاريخية أم أسطورية مثل شخصية جحا الذى قيل على لسانه كل ما يتمنى الناس قوله عبر العصور ، وتنازعته عدة بلاد ، فهناك جحا العربى ، وجحا الفارسى ، وجحا التركى . وحتى إذا كان أصل هذه الشخصية خيالياً وأسطورياً ، فإن لها وجوداً وحضوراً وتأثيراً أقوى بكثير من

وجود ملايين عاشت بالفعل لكنها انتهت تماماً بمجرد أن طواها التراب ، لأنها لم تكن محور جذب لمختلف الشائعات . بل إن الشائعات أدت إلى الحكم على سقراط بالموت بتهمة الكفر بالآلهة وإفساد أخلاق الشباب فى أثينا ودفعهم إلى التمرد والعصيان . أى أن سقراط كان ضحية أسلحة الدعاية السوداء التى أشهرت فى وجهه، ولطخت سمعته ، وقضت على حياته نفسها فى النهاية.

والتاريخ يزخر بكثير من الشائعات التى لا تزال أصداؤها قائمة حتى الآن فى تراث المجتمعات المختلفة وفى الأساطير المحفوظة. لكن مع تقدم التكنولوجيا الحديثة لوسائل الاتصال ، وانتشار الشبكات الفضائية مثل الانترنيت، اكتسبت الشائعات أبعاداً وأعماقاً جديدة، وانتشاراً يمكن أن يغطى العالم بأسره . فليس كل ما تبثه هذه الشبكات الفضائية صادقاً وأميناً ومخلصاً ، بل من الطبيعى أن يحمل فى طياته أساليب دعائية متطورة تنقل عمليات غسيل المخ من المستوى الإقليمى إلى المستوى العالمى ، لدرجة أن بعض خبراء الدعاية والإعلام توقعوا أن شبكة الإنترنيت ستقضى على سيادة الدول باختراقها الحدود الوطنية ، وأن تبادل المعلومات الحقيقية أو المزيفة سيتم من وراء ظهر الحكومات التى ستضعف قبضتها على زمام الدعاية لمبادئها وصورتها التى تحرص على إبرازها أمام العالم، لأن هذا الزمام انتقل إلى أيد مجهولة ويصعب حصرها ، وفى إمكانها التلاعب بالحقائق كما تشاء .

لكن مهما تعددت أنواع الدعايات والشائعات وتعقدت ، فإن رفع مستوى الوعى القومى لا يزال هو الإستراتيجية المثلى للتصدى لها بصفة عامة ، وسد ثغرات كثيرة يمكن أن تتسلل منها الدعايات والشائعات إلى أهدافها . أما إذا غاب هذا الوعى القومى العام فلا يحق لنا أن نندهش إذا تحولت الشائعات والأوهام والأكاذيب والدعايات المضللة إلى حقائق ووقائع تصوغ أفكار الناس وتشكل تصرفاتهم تحت وطأة أجهزة إعلامية وشبكات فضائية جبارة تقوم بغسل مخ العالم أجمع ، ولا تترك له لحظة واحدة للتفكير المتأنى والتحليل الموضوعى والرؤية النقدية . لقد كان جوبلز متواضعاً للغاية عندما عرف الدعاية بأنها

التحدث عن الفكرة فى كل مكان حتى فى الترام ، لأن تكنولوجيا الإعلام الحديث حطمت كل الحدود والحواجز التى يمكن أن تقف عقبة فى سبيل تنوع ومرونة تطبيقها وآثارها فى العالم أجمع . فهناك الدعاية الإستراتيجية ذات النفس الطويل ، والدعاية التكتيكية التى تهتم بالمراحل والجزئيات التفصيلية ، والدعاية الهجومية التى تبادر لإجهاض دعايات الخصم ، والدعاية الدفاعية التى تحصن العقل القومى ضد هجمات المتربصين به، والدعاية الانقسامية التى تبذر بذور الفرقة فى صفوف الخصم ... إلخ .

وعلى الرغم من الدوى الإعلامى والدعائى الصاخب الذى تطرب له الدول التى ترفع شعارات الديمقراطية وحرية الفكر وحقوق الإنسان ، وتدعى أن العناية الإلهية قد أرسلتها إلى البشر لحماية هذه القيم الإنسانية الرفيعة ، هذه الدول نفسها تأخذ بفكرة أن العصر هو عصر الدوى الإعلامى والصخب الدعائى ، عصر ليس للناس فيه وقت أو معلومات كافية لتفنيد كل ماتقوله أجهزة الإعلام والدعاية . مما يجعلهم يأخذون كل ما يقرأ أو يسمع أو يشاهد فى هذه الأجهزة على أنه صحيح تماماً ، وبتكرار وإلحاح ما تنشره وتذيعه ، فإن النتيجة لدى غالبية الجماعات أو الشعوب هى القبول والسمع والطاعة ، بحيث يصبح سلوك هذه الجماعات أو الشعوب مطابقاً ومتفقاً تماماً مع الدعاية التى تبثها أجهزة هذه الدول، خاصة إذا كانت دعاية من النوع البراق والجذاب الذى يتشدق بشعارات الديمقراطية وحرية الفكر وحقوق الإنسان .

كان غسيل المخ بوسائل الدعاية فى الماضى لا يخرج عن نطاق الخبراء المتخصصين ، خاصة فى زمن الحرب ، وربما انحسر مع استتباب السلام وقيام التحالفات . أما الآن فقد تحول إلى ما يشبه الحمى التى تجتاح العالم كله ليل نهار ، وهى متصاعدة إلى آفاق لا يعلم مداها سوى الله ، وتكمن الخطورة فى أن مظاهر الخداع وتغييب العقل قد انتشرت وتشعبت وتوزعت لدرجة أصبح الإنسان عندها عاجزاً عن التفرقة بين الصدق والكذب ، الحقيقة والوهم ، الواقع والخيال ، بل بين الخير والشر ، الحلال والحرام . فالدول التى تبشر بالمثل الإنسانية ، والقيم

الديمقراطية ، والكرامة البشرية ، هى نفسها التى تبذل أقصى ما فى وسعها لنشر الثقافة المدمرة القائمة على الإثارة وتمجيد العنف والعدوان وإشاعة مناخ إحباطى هدام ، استناداً إلى نظريات تهدف إلى محاصرة الجماهير بل والشعوب فى متاهات الجنس والعنف والغرائز البدائية والشطحات الخيالية التى لا تمت للواقع بصلة ، ثم تجريدها تماماً من فضيلة اللجوء إلى العقل والمنطق والتفكير التحليلى والنقدى ، مما ييسر قيادها والتحكم فى مصيرها . فلم يعد رجل الدعاية يرمى إلى الإقناع بقدر ما يرمى إلى الاغتصاب النفسى ، والسيطرة على السلوك ، والظفر بتأييد الجماهير بأى ثمن وبأية وسيلة .

هذا هو التحدى الأكبر الذى يواجه الرسالة الإنسانية فى مجال الإعلام والدعاية ، والعالم يستعد للدخول فى القرن الحادى والعشرين ، وهو امتحان عسير سوف تترتب عليه نتائج إيجابية مثمرة وبناءة إذا نجح العقل الإنسانى فى اجتيازه ، أما إذا فشل فى هذه المهمة المصيرية فإن النتائج السلبية والعقيمة والمدمرة المترتبة على هذا الفشل ، ستمتد آثارها وتداعياتها إلى غياهب كابوسية ومأسوية لم تر البشرية مثيلاً لها من قبل ، إذ إن عقل الإنسان سيتحول عندئذ إلى مجرد جهاز استقبال يتم التحكم فيه عن بعد ، وما عليه سوى تنفيذ الأوامر الصادرة إليه بصرف النظر عن عناصر الخير أو الشر التى تنطوى عليها . وللأسف فإن ما يدور الآن ينبئ برجحان كفة الفشل فى مواجهة هذا التحدى الأكبر .

الفصل الرابع

غسيل المخ بالإعلان

لقد أصبح الهم الأكبر لخبراء الإعلان الآن هو البحث عن أفضل السبل والوسائل لغسيل مخ المستهلك بحيث يفقد أية قدرة على مقاومة الإقبال على السلع المعلن عنها . وهذا يحتم الدراية العلمية والعملية بسيكلوجية المستهلك التى تعنى بدراسة الخصائص المميزة لسلوك الأفراد فى حياتهم اليومية ، واحتياجاتهم ورغباتهم ودوافعهم التى تجعلهم يقبلون على سلعة ويصرفون النظر عن أخرى ، مع التنبؤ بالتغيرات التى يمكن أن تطرأ على هذه الدوافع التى يمكن أن تكون نتيجة مباشرة أو غير مباشرة للعوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية المختلفة . إن سلوكيات المستهلكين تشبه بحراً متلاطم الأمواج بصفة متجددة . قد تنحسر الأمواج بعض الشئ لكنها سرعان ما تعود إلى فورانها وصخبها ، مما يحتم على خبير الإعلام أن يكون يقظاً لكل هذه التقلبات ، حتى يستطيع أن يضرب على الأوتار الحساسة داخل المستهلكين ، وإلا وجد نفسه فى واد وهم فى واد آخر .

وأصبح السؤال الذى يلح دائماً على ذهن خبير الإعلان هو : « لماذا يسلك المستهلك سلوكاً معيناً ومختلفاً تجاه مختلف السلع ؟ » وهو سلوك يختلف أيضاً باختلاف الفترات الزمنية والظروف الاقتصادية والاجتماعية التى يمر بها المجتمع . وللإجابة عن هذا السؤال يتحتم على خبير الإعلان أن يدرس العلاقة بين شخصية المستهلك وشخصية السلعة ، والدوافع التى تحفز المستهلك على اتخاذ قرارات الشراء . وهذا السلوك الاستهلاكى سلوك مركب ومعقد لأنه ينطوى على

العمليات العقلية والوجدانية الفعالة والكامنة داخل المستهلك مثل الميول والرغبات والعواطف والاتجاهات والعقد النفسية والاجتماعية التى تتراوح بين الإقبال الحماسى على السلعة والنفور الرافض لها . ولذلك فإن الدراسة السيكولوجية للإعلان هى التى تحكم صورته التشكيلية والجمالية فى النهاية .

وعملية غسيل المخ بالإعلان تعتمد أولاً على قناة الإحساس التى تقوم بتوصيل المعلومات المرئية أو المسموعة أو الملموسة إلى المستهلك من خلال الحواس ، لكن سرعان ما يعقبها عملية الإدراك التى تتعامل مع النسق الفكرى والعقلى عند المتلقى الذى يقوم بالانتقاء منها وتحليلها وتفسيرها واستيعابها فى ضوء خبراته ومعلوماته وتصوراته الخاصة به ، ولذلك يختلف إدراك المتلقين للمعلومات الواردة إلى أذهانهم اختلاف بصمات الأصابع ، وهو المبدأ الذى ينطبق على أسلوب إدراك مضمون الإعلان وشكله اللذين قد يتعدد استيعابهما وتصورهما بتعدد المتلقين لهما ، إذ إن النسبية تحكم العملية الإعلانية إلى حد كبير ، ولذلك من المستحيل وضع معيار ثابت أو شبه ثابت لقياس درجات تأثيرها فى المتلقين . ولا يتبقى لدى خبير الإعلان من المعايير التى تساعده على تلمس معالم طريقه سوى المعيار الجمالى العام الذى يثير فى داخل الإنسان كل الرغبات والمباهج التى يفتقدها فى حياته اليومية الرتيبة ، أى الأحاسيس الجمالية التى يشترك فيها البشر جميعاً بطريقة أو بأخرى .

وتبدأ عملية استيعاب العقل للإعلان بما يعرف بالعنصر المنبه أو المثير الصادر عن مضمونه وشكله ، وهو عنصر لابد أن يحتوى على نسبة متناغمة ومتكاملة من قوة الدفع ، والشدة والغزارة ، والحجم ، ودرجة التباين ، ومعدل التكرار ، والحركة ، والجدة ، والغرابة ، والألفة مع المتلقى . وبدون مراعاة هذه النسبة الحساسة والدقيقة فإن درجة استيعاب الإعلان تقل وتضعف ، فهى الافتتاحية التى تتوالى بعدها عملية التفاعل مع الإعلان بمستوياتها وأبعادها وأصدائها المتعددة ، فمثلاً يحرص خبير الإعلان على إثارة توحد المتلقى مع مضمون الإعلان وشكله . وهذا التوحد هو من أهم عمليات غسيل مخ المستهلك

الذى يضع نفسه عقلياً وعاطفياً موضع الشخص أو مجموعة الأشخاص الذين يتضمنهم الإعلان ، ويمكن أن يتحقق التوحد إما بأن يتخيل المستهلك نفسه فى شخصية معينة فى الإعلان أو فى أحد مناظره ، أو يحقق رغبته فى أن يكون شخصاً «متميزاً» . وهذا التوحد لا يقتصر على المجال الفردى بل يمتد ليشمل المجال الاجتماعى الزاخر بأحاسيس الانتماء بين أفراد مجموعة معينة ، وخاصة عندما يجسد الإعلان روح الجماعة والفخر بها ، أو الانتماء أو الفخر باقتناء سلعة معينة تمنح المستهلك خصوصية مستحبة فى الوسط الاجتماعى وتشعره بقيمته بين أقرانه أو من هم أقل منه .

وقد أثبتت الدراسات النفسية فى الماضى أن الناس يهتمون بالإعلانات عن السلع التى يستخدمونها بنسبة أكبر من التى لا يستخدمونها، لكنهم الآن مع حمى المجتمع الاستهلاكى المتصاعدة وبريق الإعلانات المبهرة وإلحاحها من خلال مختلفة أجهزه الإعلام أصبحوا يهتمون بالسلع التى يتمنون استخدامها حتى لو كانوا عاجزين عن ذلك .

والمعلن الناجح هو الذى يضع فى اعتباره أنماط السلوك الجماعية ، خاصة تلك المرتبطة بالجماعات التى تميل إلى سلعة معينة وتملك فى الوقت نفسه القدرة الشرائية . لكن الاهتمام بأنماط السلوك الجماعية لا تعنى إهمال دراسة أنماط السلوك الفردية ، لأن المعلن مهما كان واعياً بجمهوره فإنه لا يستهدف بيع سلعته لأشخاص معينين بذواتهم ، وإنما لنماذج متصورة من الأفراد أو من الجماعات . ونظراً لأن الفرد هو النواة أو الوحدة الأولى والأساسية المكونة للجماعة ، فإن دراسته تعنى دراسة الجماعة والعكس صحيح ، وذلك إذا أراد المعلن أن يكون غسيل المخ للمتلقين جماعياً بصورة ملحوظة . فإذا كان يتحتم عليه أن يستوعب الدوافع الإنسانية الفردية ، فإن عليه القيام بالمهمة نفسها تجاه مستهلكى السلعة وعلى أساس شروط ومؤشرات تدل على توجهات الجماعة وميولها ، حتى يفقدها أية ميول لرفض السلعة أو تجاهلها أو عدم التحمس لها .

وقد لجأ خبراء الإعلان إلى تصور نماذج لسلوك المستهلك نتيجة للفجوة الآخذة فى الاتساع بين المنتجين والمستهلكين ، وانتشار متاجر الخدمة الذاتية أو الآلية ، وتعدد المنتجات والخدمات مع تصاعد حدة المنافسة بينها على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين ، والمتغيرات العميقة فى أنماط الشراء والاستهلاك لدى مختلف الطبقات والفئات الاجتماعية نتيجة الحراك الذى طرأ على الدخول ، ومستويات المعيشة ، والوعى الاجتماعى ، والعلمى ، والحرف المختلفة ، مما أدى إلى تصاعد التطلعات الاستهلاكية ، وصعوبة إدراك الأسباب الحقيقية للشراء . ومن هنا كانت ضرورة الدراسات النفسية لعوامل الجذب التى يستريح لها عقل المستهلك أو عوامل النفور التى تثير ضيقه ، والمستهلك هنا بمثابة نموذج عام يمثل أكبر قطاع ممكن من الجمهور الذى يمكن أن يقبل على شراء السلعة لسبب أو لآخر .

وينجح الإعلان فى غسيل مخ المستهلك وإغرائه الكامل بالإقبال على شراء السلعة المنشودة ، إذا ما استطاع جذب انتباهه ، ثم إثارة اهتمامه ثم رغبته فى الحصول عليها ، وهى رغبة تصل إلى حد الاقتناع العقلى الذى يؤدى بدوره إلى الاستجابة الفعلية للشراء ، ولا يكتفى المعلن المتمكن بهذه الخطوات بل يختمها بما يعرف بتثبيت الإعلان ، شكلاً ومضموناً ، فى عقل المستهلك ووجدانه ، بحيث يرفض عقله الإنقياد وراء سلعة أخرى مشابهة لكنها من إنتاج شركة أخرى .

وإذا كان الإعلان هو الوسيط بين الإدراك العقلى للمستهلك والسلعة المعلن عنها ، فإن جذب الانتباه يصبح الخطوة الأولى فى تيار التفكير العقلى التى تقود إلى الشراء . فالإعلان بطبيعته يدور حول موضوع معين لابد من تركيز عقل المستهلك عليه حتى يتم استيعابه بعيداً عن أية عوامل خارجية يمكن أن تشوش عليه . وهناك انتباه إرادى من داخل الفرد الذى يبحث عن سلعة أو خدمة معينة بحيث تنجذب حواسه ذاتياً إلى أى إعلان يشير إليها ويحدد مواصفاتها ، وهناك

أيضا انتباه غير إرادى نتيجة لمنبه أو مثير غير متوقع للمستهلك بطريقة أو بأخرى ، وهذا النوع من الانتباه هو الذى يستخدمه المعلن ويركز عليه ، إذ إن هدفه يتمثل فى جذب انتباه المستهلك غير المهتم أصلاً بالسلعة المعلن عنها ، وكلما كان المنبه الخارجى قوياً وجاذباً ، كان الانتباه غير الإرادى على نفس الدرجة من القوة والجاذبية .

ويراعى مصمم الإعلان أن عقل المستهلك لا يستطيع أن ينتبه إلا لعدد محدود من العناصر أو المفردات فى آن واحد ، ولذلك يركز على الحيوى والضرورى منها ، ويهمل ما من شأنه تشتيت انتباه المستهلك لأن الاستيعاب اللحظى لعقله محدود . إن أى تشتيت أو تشويه للمضمون الأساسى للإعلان يمكن أن يصرف نظره عنه كلية وخاصة أن الانتباه العام للمستهلكين العاديين يميل بطبيعته إلى التذبذب والتحرك القلق من منظر إلى آخر ، ومن فكرة إلى أخرى طبقاً لقوة المنبهات والمثيرات الضاغطة من مختلف الاتجاهات . ومن هنا كان حرص المعلنين على شحن إعلاناتهم بأكبر طاقة حسية وفكرية من جذب انتباه المستهلكين ، إذ إن التنافس بينهم يؤدى إلى تصاعد الصراع الدعائى الذى أصبح عبئاً على أعصاب المستهلكين وعقولهم .

وتتمثل وسائل جذب انتباه المستهلكين للإعلانات فى مدى حجمها أو مساحتها ، وموقعها فى الصحيفة أو فى الأماكن العامة ، واختيار الوقت المناسب لعرضها أو إذاعتها ، وتصميمها وإخراجها ، وتفردها ، واستخدامها للصور والرسوم والألوان والفكاهة والحركة والأفكار المبتكرة ، والمؤثرات الصوتية والمرئية ، والموسيقى والأغانى . كل هذه الوسائل وغيرها مما تبتكره تكنولوجيا الإعلان كل يوم ، يضع نصب عينيه كيف يجذب انتباه المستهلك ، لدرجة أن بعض وكالات الإعلان تتطرف فى هذه الابتكارات بهدف تحويل الانتباه العادى إلى نوع من الصدمة الحسية الإدراكية التى تمسك بخناق المستهلك . لكن المبدأ الذى يقول إن كل شيء يزيد عن حده ينقلب إلى ضده، صحيح تماماً فى مجال الإعلان؛ لأن التطرف قد يؤدى إلى استهجان المستهلك ، وبالتالى يشغله الإعلان المتطرف عن السلعة المعلن عنها ذاتها ، ويأتى بنتيجة عكسية تماماً .

ومن أساسيات جذب انتباه المستهلك حجم الإعلان ومساحته . فكلما كبر حجم الإعلان وازدادت مساحته ، تضاعفت درجة وضوحه واستيعاب مضمونه الذى لا يكتب أو يرسم بشكل رتيب ، بل يهدف إلى التركيز على جزء معين فيما يسمى بالبعد البؤرى للإعلان ، والذى يشكل مركز الجذب الأساسى لعين المشاهد أو القارئ الذى يلتقط على الفور الهدف الإستراتيجى منه. وعامل الحجم والمساحة ينطبق على إعلانات الصحف والملصقات واللوحات الإعلانية بكل أنواعها، المضيئة منها فى الشوارع والميادين ، والملصقة بوسائل المواصلات ... الخ . أما بالنسبة للسينما والراديو والتليفزيون فيتمثل عامل الحجم والمساحة فى طول الإعلان الذى يمنح فرصة كافية للمشاهد أو المستمع كى يستوعب مضمونه ، وينطبق عليه نفس مبدأ الحجم والمساحة فى الصحف والملصقات الذى يقول بأنه كلما كبر حجم الإعلان ومساحته زادت قوته فى جذب انتباه أكبر عدد ممكن من المارة ، ففى مجال السينما والراديو والتليفزيون كلما زادت مدة الإعلان ، زادت احتمالات مشاهدته أو سماعه ، وهذا بالإضافة إلى عدد مرات تكراره الذى يعد نوعاً من غسيل المخ .

أما موقع الإعلان فيلعب دوراً مهماً فى جذب الانتباه ، سواء فى الصحف والمجلات حيث تتميز بعض الصفحات بأهمية وجذب أكثر من صفحات أخرى ، أو فى الشوارع أو الطرق أو الميادين أو مفارق الطرق أو مناطق الجذب السياحى والترفيهى بالنسبة للوحات الإعلانية والبانوهات ، والإعلانات المضيئة ، والإعلانات فى وسائل المواصلات واللافتات بصفة عامة ، أو مع أو فى أثناء البرامج الإذاعية أو التليفزيونية ذات الجماهيرية الكبيرة خاصة الأفلام والمسابقات والمباريات الرياضية التى تجذب أكبر عدد ممكن من المستمعين أو المشاهدين . لكن هناك مبدأ عاماً يتحكم فى موقع الإعلان إلى حد كبير ، ويتمثل فى ارتباطه بالمادة التحريرية أو الإذاعية أوالتليفزيونية الملائمة له ، أو فى الأماكن والمواقع التى

يتجمع فيها جمهور معين مهتم بسلعة معينة ، فالإعلانات الموجهة إلى المرأة يفضل نشرها فى الركن المخصص للمرأة فى الصحيفة أو المجلة ، أو قبل أو بعد أو فى أثناء برامج المرأة فى الراديو والتليفزيون ، والإعلانات عن الأدوات الرياضية فى باب الشباب والرياضة ، أو مع المباريات الرياضية فى الراديو والتليفزيون وبرامج الشباب ، والكتب الأدبية والنقدية فى باب أو برامج الأدب والموضوعات المتصلة به .... إلخ . وهذا المبدأ الإعلانى يوجد نوعاً من الارتباط فى ذاكرة المستهلك بين المادة التحريرية والإعلان المجاور لها سواء فى المساحة المكانية أم المساحة الزمانية، كما يجذب انتباه المهتمين بالإقبال على مثل هذه السلع واقتنائها، وبالتالى تزداد قدرة الإعلان على جذب انتباه أكبر عدد ممكن من المستهلكين ، وذلك بتوفير نوع الجمهور المرتقب الذى ينشده المعلن .

ويلعب الموقع الإعلانى للافتات واللوحات والملصقات دوراً حاسماً فى فعالية هذه الإعلانات ونجاحها فى توصيل الرسالة إلى الجمهور . وأصبحت إستراتيجية الموقع بمثابة المقياس أو المعيار لتكلفة إنتاج الملصقات واللوحات الإعلانية التى ترتفع كلما كان الموقع ممتازاً وجاذباً لنظر أكبر قدر ممكن من التجمعات البشرية أو المارة . ومع ذلك فهناك اعتبارات واحتمالات أخرى لابد أن يضعها المعلن فى اعتباره على أساس أن كل مكان ليس صالحاً بالضرورة لكل سلعة . ذلك أن طبيعة السلعة ونوعيتها تتحكمان فى اختيار مواقع الإعلانات المناسبة لها ، فما قد يكون موقعاً مهماً لسلعة ما ، يمكن ألا يكون بهذه الدرجة من الأهمية بالنسبة لسلعة أخرى وهكذا . كما أن ازدحام الموقع الإعلانى بإعلانات كثيرة ومتنافرة من شأنه تشتيت تركيز المشاهد أو المستهلك الذى يمكن أن تشرد عيناه وسط زحام الإعلانات التى تفقد بالتالى تأثيرها المنشود . فهناك بون شاسع بين تشتيت المخ وغسيله الذى يحتاج لأعلى درجات التركيز التى تحتم رؤية الإعلان وقراءته بوضوح من مسافة كافية ، وتوافر الظروف المواتية لتقبل الرسالة الإعلانية مثل توافر نوعية المستهلكين الحاليين والمتوقعين للسلعة أو الخدمة المعلنة فى الموقع الإعلانى .

وبعد عناصر حجم الإعلان ومساحته وموقعه ، يأتى عنصر تصميم الإعلان وإخراجه فى مجال جذب انتباه المستهلك . وهو عمل هندسى وجمالى من الطراز الأول . فمن خلال الرسم الهندسى يضع مصمم الإعلان صورة متكاملة لشكله العام ، والعناصر الإعلانية موزعة فى نطاقه . وغنى عن القول إن الهدف الأساسى والنهائى لعملية تصميم الإعلان وإخراجه من الناحية النفسية يتمثل فى جذب انتباه المستهلك إليه وإثارة اهتمامه به ودفعه إلى التفكير فى شراء السلعة المعلنة حتى لو لم يفكر فى ذلك من قبل . ولعل من أهم أساليب مصمم الإعلان أن يركز على بعض الأجزاء الهامة فى الإعلان سواء بالحجم أو المساحة أو اللون أو الضوء أو الموقع ، وأيضاً التحكم فى توجيه حركة النظر داخل الإعلان بطريقة معينة ، وتنسيق العناصر الإعلانية بطريقة تيسر للقارئ أو المشاهد استيعاب المضمون فى أقصر وقت ممكن وبأقل قدر ممكن من الجهد .

أما تصميم الإعلان وإخراجه فى السينما والراديو والتليفزيون فتقع مهمتهما على عاتق كاتب السيناريو والمخرج اللذين يمكن أن يكونا شخصاً واحداً. فالمخرج يلتقط فكرة الإعلان من المعلن ليقوم بتعديلها وبلورتها من خلال سيناريو يتم تنفيذه على شكل فيلم إعلانى كامل يجذب انتباه جمهور المشاهدين أو المستمعين ، ويتمتع مخرج الفيلم الإعلانى بأدوات فنية عديدة تساعده على بلوغ أقصى درجات التأثير فى معظم قطاعات المشاهدين أو المستمعين ، من هذه الأدوات الصوت والموسيقى والمؤثرات الصوتية فى الراديو ، أما فى الغناء أو الرقص ، والديكورات ، والأضواء ، والماكياج ، والمؤثرات البصرية الأخرى ، فقد أصبح الفيلم الإعلانى يملك كل الإمكانات التعبيرية للسينما والتليفزيون ، مما منحه قدرات لا تحد ولا تحصى فى مجال السيطرة على عقول المشاهدين ، سيطرة تصل إلى حد غسيل المخ .

ويعتبر التفرد الذى يتميز به الإعلان من أهم وسائل جذب انتباه المستهلك، سواء فى مجال التصميم أو فى اختيار موقع الإعلان . ومن أجل تحقيق هذا التفرد يلجأ المصمم إلى الأساليب التى تمنح الإعلان شخصية متفردة تنطبع بسهولة وقوة فى مخيلة المشاهد حتى لا ينساها بمجرد تركه للإعلان . من هذه الأساليب استخدام الألوان الساخنة مثل الأحمر والبرتقالى ، أو التناقض الحاد بين الأبيض والأسود ، أو تجنب الأنماط التقليدية ، أو الحرص على عنصر التوازن فى التصميم حتى ينتقل الإحساس المريح بالتوازن إلى المشاهد . وكلما كان الحرص على التناقض أو التباين أو التميز قاصراً على المكان المناسب والجزء المناسب ، أسهم ذلك فى جذب انتباه القراء والمشاهدين بشكل مؤثر وفعال . وإذا كانت النمطية فى الإعلان عاملاً سلبياً يصرف الجمهور عن الاهتمام بالإعلان ، فإن التطرف فى جذب الانتباه بأية وسيلة من شأنه أن يؤدى إلى نتيجة مشابهة لأن الجمهور لا يتحمس لمن يحاول التلاعب بعقله والاستهانة به ، إلا إذا كان جمهوراً غير ناضج فكرياً وعلى استعداد للانقياد لروح القطيع وراء كل من يتسبب له فى صدمة حسية إدراكية أو صدمة نفسية وجدانية بهدف الإبهار أو المفاجأة .

أما التميز فى إعلانات الراديو والتليفزيون فيتحقق بتطبيق نفس المواصفات السابقة بالإضافة إلى الحرص على تنسيق إذاعة أو عرض إعلانات تختلف – من حيث المعالجة الفنية والشكل الذى تتخذه – عن الإعلانات السابقة عليها أو اللاحقة لها . فيجب ألا تكون كل الإعلانات المتتابعة غنائية أو حوارية أو تمثيلية أو سردية مباشرة ، وإنما يجب التنويع فيما بينها بحيث يشعر المستمع أو المشاهد بتميز كل منها فى الفقرة الإعلانية الواحدة بعيداً عن الرتابة أو النمطية أو التكرار . ذلك أن المكان أو الزمان المتميز والمتفرد للإعلان يمكنه أن يضاعف من قوة جذبه . والانفراد بطبيعة الحال أحد أسباب التفرد . فالإعلان المنفرد أو الوحيد فى الطريق الصحراوى أو على شاطئ البحر أو على صفحة كاملة فى صحيفة أو مجلة لابد أن

ينفرد باهتمام المشاهد أو القارئ الذى لن يشتت انتباهه أو تركيزه أية عوامل أخرى ، فالانتباه يكون فى هذه الحالة تلقائياً ومباشراً . لكن يشترط فى الإعلان نفسه وجود نسبة معقولة من البياض أو الفراغ المريح لعين المشاهد الذى يستطيع فى هذه الحالة التقاط مضمونه بسهولة . أما ازدحام الإعلان بالصور والرسوم والكلمات دون ترك مساحات بيضاء حول الإعلان وفى ثناياه فيصيب المشاهد بما يشبه التخمة البصرية التى ترهق عينيه وتشتت انتباهه . وهو المبدأ الذى ينطبق على الكادر السينمائى أو التليفزيونى أيضاً .

أما الصور والرسوم فتعتبر من أهم عوامل جذب الانتباه إلى الإعلان ، إذ ثبت أن تأثيرها أقوى وأسرع وأعمق أثراً من الكلمات التى تحتاج إلى وقت لقراءتها واستيعابها ، أما نظرة واحدة وربما عابرة إلى الصورة أو الرسم فكفيلة بالتقاط الرسالة الإعلانية المقصودة . ومع تقدم تكنولوجيا التصوير والطباعة ، ازداد الاعتماد على الصورة لقدرتها على نقل الفكرة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة لدى كل فئات المستهلكين . وجاء الإعلان السينمائى والتليفزيونى ليضيف إلى الصورة عنصر الحركة التى أضفت عليها كثيراً من مظاهر الحياة والتجديد والابتكار ، بما فى ذلك المشاهد التمثيلية والمواقف الفكاهية والرسوم المتحركة (الكارتون) ، والعرائس ... إلخ .. ومن المعروف أن تأثير الصورة المتحركة على وجدان المشاهد وعقله أقوى من تأثير الصوة الثابتة أوالساكنة لأنها لا تتيح له نفس الفرصة من التفكير المتأنى والتحليل النقدى، ولذلك يمكن للصورة المتحركة الجذابة أن تغسل مخ المشاهد بشكل لا يتأتى أبداً للصورة الثابتة ، وقد أدرك مصممو الإعلانات الثابتة هذه الحقيقة فاستعانوا بحيل أخرى لجذب الانتباه مثل مشاهد الحياة المرفهة المبهرة أو مشاهد الإغراء الجنسى التى قد لا تمت للسلعة المعلنة بصلة ، لكنها تجذب انتباه المستهلك أولاً ثم تتجول عيناه فى الإعلان ليلتقط السلعة فى مرحلة تالية . فهناك مثلاً صورة لفاتنة هيفاء ترتدى المايوه البكينى الذى يعرى أكثر مما يستر ، والذى لابد أن يجذب انتباه المستهلك الذى يكتشف بعد ذلك أنه إعلان عن إطارات سيارات ليست لها أدنى علاقة بالبكينى المغرى .

وهناك عوامل أخرى لجذب الانتباه مثل التلاعب بالتناقض بين الألوان المختلفة ، واستخدام الصور الكاريكاتورية المثيرة للدعابة بشرط ألا تمس بالسخرية السلعة نفسها ، وإلا أتت بنتيجة عكسية تماماً ، والاستغلال الأمثل للحركة والتغير بحكم أن العين البشرية تنجذب بسهولة إلى الأشياء المتحركة أكثر من الساكنة ، لدرجة أن مصممى الإعلانات الصحفية يحققون عنصر الحركة فيها عن طريق عرض الصور والرسوم التى تبدو فيها الشخصيات فى صورة حركة تستطيع أن تتحكم فى حركة عين المشاهد وتوجهها نحو مضمون الإعلان. كذلك فإن عنصر الحركة والتغير يتحقق أيضاً فى إعلانات الراديو من خلال التغيير فى النبرات والأصوات ، مثل تناوب رجل وسيدة فى تقديم الإعلان تجنباً لرتابة النغمة الواحدة التى تؤدى إلى الملل والانصراف عن الإعلان وخاصة إذا كانت مدته طويلة إلى حد ما . أما عناصر الحركة والتغير فى السينما والتليفزيون فتعتبر من صميم الأساسيات التكنيكية التى ينهض عليها الإنتاج السينمائى والتليفزيونى بصفة عامة ، وهى عناصر تشكل مفردات ومعانى ودلالات وإيحاءات لا حصر لها ، مما يمنح لغة الحركة والتغير خصوبة معنوية وفكرية ونفسية متجددة بتجدد الأعمال السينمائية والتليفزيونية نفسها . ولذلك يجد خبراء الإعلان آفاقاً جديدة باستمرار للابتكار والتجديد فى الأفكار الإعلانية سواء على مستوى المضمون الفكرى أو الشكل الفنى . وهناك روافد أخرى لهذه الخصوبة المعنوية والفكرية والنفسية المتجددة تتمثل فى المؤثرات الصوتية والحيل المرئية التى منحها الكومبيوتر إمكانات لم تكن تخطر على بال أحد من قبل ، وكذلك المقطوعات الغنائية والموسيقية الجذابة التى تطرب لها الأذن وتغرى العين بمتابعة مواصفات السلعة المعلن عنها ومزاياها .

هذا بالنسبة لمرحلة جذب انتباه المستهلك للسلعة المعلن عنها ، لكن الانتباه فى حد ذاته لا يكفى بل لابد أن يعقبه اهتمام فعلى بالسلعة يؤدى إلى الرغبة فى شرائها واقتنائها ، وهى الرغبة التى تؤدى بدورها إلى الاقتناع العقلى بها ثم

الاستجابة والحركة الفعلية لشرائها. ومرحلة الاهتمام التى تعقب مرحلة الانتباه، مرحلة ضرورية لنجاح الإعلان لأنها تحول مضمونه من شىء عام لا يخص أحداً على وجه التحديد إلى شىء خاص يثير اهتمام المستهلك بصفة شخصية ، فيشرع فى التفكير فى شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها . ولذلك لابد أن يحتوى الإعلان على ما يؤدى إلى إثارة اهتمام المستهلك بعد أن نجح فى جذب انتباهه الذى يمكن أن يكون محدوداً أو عابراً أو متذبذباً ، فينصرف عنه إذا لم يجد فيه ما يثير اهتمامه .

وقد تكون عمليتا الانتباه والاهتمام متداخلتين بحيث لا يوجد حد فاصل بينهما ، بل هما كذلك فى معظم الأحايين لأن العملية كلها قد تستغرق ثوانى معدودات لا أكثر . لكن إذا كان الانتباه يرتبط بالنواحى الشكلية والجمالية فى الإعلان ، فإن الاهتمام يرتبط بمضمونه الفكرى والنفعى ، ولذلك يركز على العناصر الموضوعية والمفيدة والعملية فى الإعلان لينتقل المتلقى من مرحلة الانتباه للإعلان فى حد ذاته إلى مرحلة الاهتمام يالسلعة المعلن عنها . من هنا كانت ضرورة ابتكار فكرة جديدة ومغرية لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين الفعليين أو المتوقعين ، فتحدث لديهم الاستجابة الشرائية المنشودة ، وقد يقتصر الإعلان على فئات معينة من المستهلكين تهتم بموضوع الإعلان ذاته ، ولذلك من السهل ومن المتوقع أن تقبل على شراء السلعة المعلن عنها ، وقد يتوجه إلى فئات ومجموعات وطبقات غير محدودة فى حالة السلعة الشعبية أو الضرورية لمتطلبات الحياة اليومية بصفة عامة .

ويصبح الإعلان مؤثراً فى المستهلك ومغرياً له بشراء السلعة عندما يشعر أن المعلن يسعى لتلبية حاجة حيوية له أو خدمة فى مجال لا يمكن تجاهله أو حل مشكلة تقلقه وقد عجز عن حسمها. ذلك أن شراء السلعة ليس هدفاً فى حد ذاته، وإنما مجرد وسيلة إلى هدف أهم وهو إشباع حاجة من حاجاته . من هنا كانت ضرورة التركيز على المزايا والإمكانات والفوائد العملية التى يمكن أن تعود على

المستهلك عندما يقتنيها . أما المستهلكون المغرمون باقتناء سلع أغرتهم بشرائها لمجرد إشباع حب الامتلاك عندهم دون أن يكون لها استعمال فعلى فى حياتهم ، فهؤلاء المستهلكون لا يشكلون قاعدة عامة يمكن تصميم الإستراتيجية الإعلانية على أساسها . ولذلك من الخطأ الجسيم أن يقتصر مضمون الإعلان على وصف للسلعة فى حد ذاتها ، أو تقديم الاهتمام بالجمال الفنى فى تصميم الإعلان على الاهتمام بإبراز المزايا والفوائد والإمكانات التى سيحصل عليها من ينوى شراء السلعة . فلابد أن يقدم الإعلان للمستهلكين الأسباب المنطقية والمقنعة وراء شراء السلعة ، بل والدوافع التى تحفزهم على ذلك . بل إن فن الإعلان تطور لدرجة أنه يسعى لخلق دوافع الشراء عند المستهلكين ، إذا لم تكن لديهم أصلاً. أى أن الإعلان يمثل وجهة نظر المستهلك أكثر من وجهة نظر المعلن ، ولذلك يحرص المعلن على مخاطبة المستهلك كفرد متميز كأنه يعرفه شخصياً ، لأن ذلك أعمق تأثيراً مما لو خاطب جمهور المستهلكين بصفة عامة ، وكأنه يلقى بخطبة فى جمهور لا يعرف ملامحه على وجه التحديد .

والمستهلك يتأثر بالأفكار والميول والتوجهات « والموضات » بل والتقاليع التى تنتشر فى فترة زمنية معينة ثم تتعدل أو تتبدل أو تتغير أو تنحسر لتترك مكانها لتيارات جديدة وهكذا . والمعلن الذى يحرص على الإمساك بزمام المبادرة فى يده، لا يترك الموجة الراهنة تجرفه بعيداً أو تغرقه فى قاعها بل يسارع إلى ركوب قمتها. بل إن هناك حملات إعلانية ضخمة تصطنع الموجة وراء الموجة التى تمنح قوة دفع محسوبة للرواج التجارى دون انتظار موجة قد تأتى أو تتأخر أو لا تأتى على الإطلاق. لكن هذا لا ينفى وجود مناسبات ثابتة على مدار العام لترويج سلع مرتبطة بها مثل الأعياد الدينية ودخول المدارس والمهرجانات أو الكارنفالات الشعبية ، وتتابع فصول السنة التى تحتاج إلى ملابس واحتياجات تناسب التقلبات الجوية ... إلخ ، ومع ذلك لا مانع من ابتكار مناسبات أو موضوعات تشغل بال المستهلكين بحيث تؤدى فى النهاية إلى شراء السلع أو الحصول على الخدمات

المرتبطة بها ، أى مطاردة المستهلك بكل الوسائل والسبل حتى يفقد عقله القدرة على مقاومة هذا الإلحاح اليومى خاصة إذا كان يملك القدرة الشرائية للسلع المعلن عنها . وقد يصل غسيل المخ فى بعض الأحايين إلى درجة أن يلجأ المستهلك إلى الاقتراض لكى يشترى السلع التى يفخر ذوو الحيثية باقتنائها .

ومع ذلك فإن عملية جذب الانتباه ثم عملية إثارة الاهتمام بالسلعة المعلن عنها لا تكفيان ، إذ لابد أن تعقبها عملية استثارة الرغبة العملية والشخصية للمستهلك كى يشرع فى الاستجابة المنشودة لشرائها . فلابد من تشويقه لاقتنائها بإشعاره بأنه سيحصل على سلعة مفيدة أو خدمة ثمينة قد تزيد قيمتها العملية على ثمنها الفعلى . وإذا ما نجح المعلن فى استثارة رغبة المستهلك فى الشراء ، يكون قد نقل الحافز إلى المستهلك الذى سيجد نفسه مدفوعاً بصفة شخصية إلى إشباع الرغبة التى تولدت داخله . فهى عملية تحويل حافز البيع والترويج عند المعلن إلى حافز الشراء والاقتناء عند المستهلك الذى سيجد الكرة حينئذ وقد أصبحت فى ملعبه ،وعليه أن يتصرف فيها بطريقة أو بأخرى . فقد ولدت هذه الرغبة المستثارة داخله حاجة جديدة لابد من إشباعها .

وهناك بعض العوامل التى ترتبط بمرحلة جذب الانتباه ثم إثارة الاهتمام ، لكنها تمتد وتتداخل فى مرحلة استثارة الرغبة لدى المستهلك أيضاً . منها على سبيل المثال سهولة الاسم التجارى للسلعة سواء فى قراءته أو النطق به ، كما يمكن أن يكون له معنى جذاب ومغر . فمن البديهى أن الشخص الذى يعجز عن النطق السليم باسم السلعة ، أو الذى لا يستريح لمعناه ، لابد أن يتجه إلى شراء سلعة أخرى تجمع بين سهولة الاسم ووضوح المعنى . كذلك لابد أن يبرز الإعلان مدى سهولة استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، لأن مستهلكين كثيرين لايميلون إلى التعقيد واستشارة الكاتالوج من حين لآخر . كما أنه من المعروف أن السلعة التى تتعدد مزاياها أو الخدمة التى تلبى حاجات متعددة ، بالإضافة إلى مزاياها الرئيسية ، فإن رغبة المستهلكين تزداد فى الحصول عليها . فمن الطبيعى

أن يهدف المستهلك لتحقيق أكبر قدر ممكن من المنافع أو يشبع أكبر قدر من حاجاته ودوافعه فى حدود قوته الشرائية .

وبعد ذلك تأتى مرحلة الاقتناع بعد مراحل جذب الانتباه ، وإثارة الاهتمام ، وتوليد الرغبة . فلابد أن يقتنع المستهلك بالمزايا أو الفوائد أو الإمكانات التى تحققها له السلعة أو الخدمة المعلن عنها على أساس أنها قادرة على إشباع حاجة أو أكثر من الحاجات الفطرية أو المكتسبة التى تولدت فى مرحلة استثارة الرغبة . وهناك حرب لا تتوقف بين المعلنين الذين يتنافسون فى بيع وترويج السلع ذات التأثير الواحد أو المتشابه فى إشباع نفس الحاجة أو الحاجات التى ولدها المعلن داخل المستهلك . وهى حرب تفرض على المعلن أن يقنع المستهلك بأن سلعته أو خدمته تفوق مثيلاتها فى إشباع حاجاته ودوافعه ، وتنفرد بمزايا أخرى قد يكون الخصم أو التخفيض فى السعر فى مقدمتها .

ويلجأ المعلنون إلى حيل غسيل المخ عندما يلجأون إلى التأثير العاطفى والانفعالى والإيحاء غير المباشر والضرب على أوتار عقد العظمة أو النقص التى قد تكون مشدودة داخل المستهلك الذى لا يقتنع كثيرا بالأسلوب العقلى القائم على الحجج العقلانية والبراهين المنطقية . لكن يشترط فى هذا التأثير العاطفى أيضاً ، توافر عنصر الصدق وعدم المبالغة فى شكل الإعلان ومضمونه ، لأن المستهلك – مهما كانت أنواع الإغراء الإعلانى – يملك من الذكاء ما يفرق بين الرسالة الإعلامية القابلة للتصديق وبين الرسالة التى تحاول الاستهانة بذكائه . فكلما كانت الرسالة الإعلانية قابلة للتصديق ، زاد اقتناع المستهلكين الذين يرحبون بالبيانات المحددة والحقائق العلمية أكثر من القضايا العامة الكلية ، خاصة إذا كانت حقائق صادرة عن أهل العلم والخبرة والاختصاص . إن شهادة خبير موثوق فيه بجودة السلعة نوع من الضمان بالنسبة للمستهلك عندما يرى مثل هذه الشهادة ضمن الرسالة الإعلانية . كذلك فإن هناك مستهلكين يميلون إلى

الانتفاع بآراء ذوى الشهرة من نجوم الفن والمجتمع الذين يعبرون عن حماسهم لاستخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، ولا شك أن إعجاب المستهلك بهؤلاء النجوم ورغبته الدفينة فى محاكاتهم من العوامل التى تدفعه إلى اقتناء السلعة أو الخدمة نفسها .

ومن عوامل الاقتناع أيضاً أن تكون الرسالة الإعلانية متناغمة مع الخبرات السابقة والأثيرة لدى المستهلك . فهذه الألفة مع هذه النوعية من السلعة تضاعف من إقناعه بها وتصديقه لمزاياها نتيجة لخبرته العملية السابقة بشأنها . أما السلعة أو الخدمة التى تتعارض مع هذه الخبرة السابقة فإنها ترفض غالباً دون تفكير عميق . كذلك فإن الإيحاء للمستهلك بأن السلعة أو الخدمة المعلن عنها تتمتع بشعبية كبيرة بين فئات عريضة من الجماهير التى تقبل عليها كلما طرحت فى الأسواق ، هذا الإيحاء من شأنه أن يقنع المستهلك الذى يثق فيما يشترك فيه أكبر مجموعة من الناس الذين لا يمكن أن يكونوا جميعاً على خطأ ، وتزداد شعبية الإعلان ويعمق تأثيره كلما استخدم الكلمات المنتشرة أو العبارات الشائعة بين جمهور المستهلكين ، لأن مجرد ترديد هذه الكلمات أو العبارات على الألسنة هو فى الوقت نفسه ترديد لمضمون الرسالة الإعلانية عن السلعة أو الخدمة على أوسع نطاق ، أى أن المستهلك – دون أن يدرى – يتحول إلى إعلان متحرك فى كل وسط يحل فيه ، خاصة إذا كانت هذه الكلمات أو العبارات من النوع الذى يثير البهجة والمرح والدعابة ، بشرط ألا تتحول الدعابة إلى سخرية من السلعة أو الخدمة ذاتها . كذلك فإن الإعلانات السينمائية والتليفزيونية التى تتضمن الصور والرسوم والمواقف المألوفة لدى المستهلك ، والقريبة من قلبه ، والموحية بأحاسيس جميلة ، من شأنها أن تنقل هذه الألفة والحميمية والإحساس الجميل إلى السلعة نفسها ، فلا يستطيع مقاومة إغراء شرائها ، خاصة إذا كان الإعلان حريصاً على إمداده بالحجج المنطقية التى تبرر إقباله على السلعة ، فالإنسان بطبيعته يبدأ بتصديق ما يسمع أو ما يشاهد قبل تكذيبه ، إلا إذا كان

شاكاً بطبيعته ، لكن هذا التصديق المبدئى فى حاجة إلى ما يبرره عقلياً ومنطقياً بعد ذلك . وهذا التبرير من أهم عوامل الاقتناع بما جاء فى مضمون الإعلان .

ثم تأتى مرحلة الاستجابة السلوكية أو الشرائية الفعلية بعد مراحل جذب انتباه المستهلك ، وإثارة اهتمامه ، وتوليد الرغبة لديه فى شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها ، وإقناعه بضرورتها ومزاياها وفوائدها وإمكاناتها ، ومدى تفوقها على السلع المنافسة والمشابهة والبديلة . ذلك أن كل الإثارات ثم القناعات السابقة لابد أن تترجم إلى حركة فعلية نتيجة لاستجابة المستهلك لمضمون الإعلان سواء أكانت الإستجابة فورية أم مؤجلة . فهناك من المستهلكين من يقوم بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها فوراً بعد الانتهاء من استيعاب الإعلان ، وهناك من يحتفظ بالفكرة الإعلانية فى ذهنه لحين الشراء فى وقت ما ، وهناك من يحرص على استشارة من استعملوها قبله ، وغير ذلك من الاعتبارات التى يجب على المعلن أن يضعها فى حسبانه حتى لا يتراخى المستهلك ويصرف النظر عن شرائها برغم حماسه السابق لها . ومن هنا كانت ضرورة أن تكون الاستجابة لدى المستهلك واضحة ومثيرة للحماس والاقتناع فى اللحظة التى يصل فيها إلى نهاية الرسالة الإعلانية ، خاصة إذا كانت هذه النهاية تنطوى على بعض الاقتراحات المركزة والمكثفة أو المبررات العاطفية والعقلية التى تقضى على أية مقاومة داخل المستهلك لشراء السلعة أو طلب الخدمة . ولا شك أن الإيحاء النهائى الذى يترسخ داخله يدفعه بعد ذلك إلى عملية الشراء إن آجلاً أو عاجلاً .

هذا على المستوى المنطقى والعاطفى والنفسى ، أما على المستوى الاقتصادى والعملى فتأخذ الاستجابة الشرائية اتجاهات متعددة منها على سبيل المثال تقديم تسهيلات مختلفة مثل التقسيط المريح على آجال طويلة ، أو تقديم تخفيضات مغرية فى أسعار السلع وتقتصر على فترة محدودة لضمان سرعة استجابة المستهلكين للشراء ، وتقديم هدايا ثمينة وإضافية لمن يشترى قدراً معيناً من السلع ، وتوصيل الطلبات إلى المنازل ، أو طلبها بالتليفون ، بالإضافة طبعاً إلى

فتح أكبر عدد ممكن من الفروع فى المحافظات والمدن والمراكز المختلفة لتسهيل عملية توزيع السلع والخدمات وتوفير نفقات انتقال المستهلك إلى مراكز السلع أو الخدمات ، وغير ذلك من التسهيلات التى تجعل الإعلانات مؤثرة وفعالة إلى حد كبير .

ثم تأتى آخر مرحلة من مراحل دفع المستهلك للشراء أو طلب الخدمة ، وهى مرحلة تثبيت الإعلان أو تدعيم الأفكار الإعلانية ، والتى يمكن أن تكون سابقة أو لاحقة لمرحلة الشراء . فالمعلن المتمكن من أسرار حرفته والذى يملك نظرة إستراتيجية بعيدة المدى ، لا يهدف إلى المستهلك العابر أو المؤقت ، بل يحرص على الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين مع محاولة جذب المزيد باستمرار . من هنا كانت خطورة الحملة الإعلانية التى تملأ الآذان والأبصار دوياً صوتياً ومرئياً ، ثم تتلاشى فجأة كما ظهرت فجأة ، على أساس أن السلعة أو الخدمة قد استقرت فى الأذهان وليست فى حاجة إلى المزيد من الدعاية ، ولا داعى للمزيد من الإنفاق على الإعلانات . ذلك أن من أهم وظائف الإعلان أن يقوم بتثبيت وتعميق ارتباط المستهلك بسلعته التى يجب أن تصبح مفضلة وأثيرة لديه ، وفى الوقت نفسه زيادة عدد المستهلكين باستمرار . أى تثبيت الإعلان بعد عملية الشراء ذاتها لأنه ليس مرتهناً بها ، بل هو إستراتيجية طويلة المدى لا تهدف إلى أى رواج عابر ومؤقت للسلع أو الخدمات ، لأنها جزء عضوى وحيوى ومتجدد فى العملية التسويقية بصفة عامة .

وإذا كانت ذاكرة المستهلك هى المخزن الواعى الذى يحتوى على مختلف الرسائل الإعلانية الصادرة عن مختلف وسائل الدعاية التجارية ، فإن هذا المخزن ليس بالكفاءة المنشودة عند مستهلكين كثيرين لأن ذاكرتهم يمكن أن تكون عادية أو مضغوطة أو مشتتة لعوامل حياتية متعددة.من هنا كان الإعلان المتكرر بل والمتنوع طرداً للملل ، من أقوى الإعلانات التى ترسخ فى ذاكرة المستهلك وسط كم هائل ومتدفق لإعلانات عن سلع وخدمات عديدة، يمكن أن تنسى بمجرد بثها

إذا لم تعد للظهور مرات متتابعة ومنتظمة لتذكيره بالسلع أو الخدمات التى تروج لها. كذلك فإن نشر الإعلانات فى صفحات متميزة فى الصحف والمجلات ، ووضع اللافتات واللوحات الإعلانية فى أماكن بارزة فى أماكن التجمعات أو التحركات البشرية الضخمة ، وبث الإعلانات الإذاعية والتليفزيونية فى أوقات وفترات الذروة سواء فى الاستماع أو المشاهدة ، كل هذا وغيره كفيل بتثبيت الإعلان فى ذاكرة المتلقين على أوسع نطاق .

هذه هى الأهداف النفسية للإعلان ومراحل تحقيقها فى مختلف وسائل الإعلان ، وهى أهداف ومراحل شبيهة إلى حد كبير بأهداف غسيل المخ ومراحله التى تبدأ هى أيضاً بمرحلة الصدمة الحسية الإدراكية التى تتمثل فى جذب الانتباه إلى الفكرة الجديدة بهدف إحلالها محل القديمة فى عقل المطلوب غسيل مخه الذى فى حالة شروعه فى الانتباه إليها ، تبدأ مرحلة إثارة الاهتمام بها أو الصدمة النفسية الوجدانية التى تؤدى بدورها إلى مرحلة توليد الرغبة فى معرفة كل أبعاد الفكرة الجديدة، أى أن الاهتمام أصبح نابعاً من ذات المطلوب غسيل مخه وليس مفروضاً عليه من القائم بغسيل مخه كما فى المرحلة السابقة . ثم يتم الانتقال من مرحلة استثارة الرغبة العاطفية أو الانفعالية إلى مرحلة الاقتناع العقلى والمنطقى الذى يوحى للمغسول مخه بأنه كان من المفروض أن يقتنع بالفكرة الجديدة من تلقاء نفسه . ثم تأتى مرحلة الاستجابة أو الحركة أو السلوك أو المبادرة الذاتية فى تبنى الفكرة الجديدة والمناداة بها . وهذه الاستجابة أو المبادرة الذاتية عندما تمارس تلقائياً ، فإنها تعمل على تثبيت الفكرة أو تدعيم الأفكار الجديدة وترسيخها فى ذهن من اعتنقها حديثاً. ولعل الفرق الوحيد بين الأهداف النفسية لكل من ترسيخ الإعلان وغسيل المخ أن الإعلان يعمل بكل وسائله الممكنة على إضعاف مقدرة المستهلك على التفكير المتأنى والنقدى الذى قد يؤدى به إلى مقاومة إقباله غير الواعى على شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها ؛ إنه يريد فقط أن يحمله على موجة طاغية من الانفعال الجارف نحو الاستجابة لرسالته الإعلانية بقدر

الإمكان، أما غسيل المخ السياسى والاجتماعى والثقافى والفكرى فيعمد إلى ترويج الأفكار الجديدة المطلوب تثبيتها وترسيخها فى المخ المغسول ، أى أنه يستبدل السلع والخدمات بالأفكار والمعتقدات.

ومع تقدم تكنولوجيا وسائل الاتصال ومعها تكنولوجيا وسائل الإعلان بطبيعة الحال ، فإنها أصبحت تمتلك قدرة طاغية على تطويع أساليب التفكير والسلوك الاجتماعى . فقد نجحت فى جعل الفرد أكثر إقبالاً على ملذات الحياة ومباهجها ، وأكثر عشقاً وإعجاباً بذاته ، بل وأكثر عرضة للإغراق فى الحاضر على حساب المستقبل ، بحيث لم يعد الإنسان مجرد وحدة إنتاجية ، بل بدأ يتكيف مع تحديات الواقع التى أحالته إلى وحدة استهلاكية . ويمكن الوقوف على أثر الإعلان فى تطويع سلوك الأفراد من خلال الحجم الهائل والمكثف من الإعلانات التجارية التى تحتل حيزاً كبيراً من شاشة التليفزيون يومياً، فى جميع أنحاء العالم، بما فيها الدول النامية والفقيرة. أما فى الدول المتقدمة فيستعين خبراء الإعلان بعلماء السلوك فى تقديم خدماتهم من أجل إعلان أكثر تأثيراً فى المتلقى.

ويرى علماء السلوك أن امتداح السلعة لا يكفى لتسويقها . فلابد أولاً من غسيل مخ المستهلك حتى لا يقاوم بدافع شعوره بعدم الاحتياج لهذه السلعة بالذات. فالشعور بالحاجة مسألة نفسية أكثر منها حقيقة موضوعية. فمعظم مايباع للمستهلك عادة لا يكون ذا حاجة نفعية ملحة لا يمكن الاستغناء عنها ، إذ يكفى إقناع المستهلك بشراء أكثر من بدلة حتى تتيسر له فرص التغيير والتجديد. وهى حاجة نفسية أكثر منها مادية . وقد تأكد علماء السلوك من أن هذا الأسلوب الذى يركز على التجميل من أجل التغيير والتجديد والقائم على تكريس النرجسية أو عشق الذات، أصبح الأسلوب المفضل لترويج منتجات التجميل وما أكثرها. كذلك التأثير للجاذبية الجنسية فى الإعلان ، وبالذات على الجنس اللطيف، إذ ثبت أن تأثير مظاهر العرى فى الإعلانات على النساء أقوى بكثير من الرجال ، وذلك على النقيض مما كان متعارفاً عليه من قبل.

وقد لفت خبراء السلوك انتباه العاملين فى مجال الإعلان والتسويق فى الربع الأخير من هذا القرن ، لضرورة تحديد هوية المستهلك المنشود من خلال الأبحاث النظرية والميدانية، واستغلال كل ما يمكن أن تقدمه أجهزة الكومبيوتر من معلومات وخدمات وتصنيفات . ولتحقيق هذا الهدف تم تقسيم جموع المستهلكين إلى فئات وشرائح تقريبية حتى يحدد المعلن هدفه قبل أن يصوب عليه . فلابد من اكتشاف ذوق وميل كل فئة أو شريحة حتى يمكن توجيه الإعلان المناسب عن كل سعة لكل فئة أو شريحة على حدة بقدر الإمكان. ولا يقنع خبراء الإعلان بمجرد توصيل الرسالة الإعلانية إلى المتلقى، بل يسعون سعياً محموماً وراء أفضل الوسائل لاقتحام عقول المتلقين بلا هوادة ، والتعرف على مدى تأثرهم بالإعلانات ، إيجاباً أو سلباً ، حتى يدخلوا التعديلات اللازمة التى تزيل أية عقبة محتملة فى طريق حملتهم الإعلانية الجديدة ، وهكذا .

وقد استهدفت معظم المخططات الإستراتيجية التى وضعها خبراء الإعلان لتحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات والأرباح فئة واحدة أكثر من غيرها : هى فئة الأطفال من سن الثالثة إلى ما فوق . فهذه الفئة فى معظم دول العالم تستهلك من السلع والخدمات ما يمثل ضعف ما تستهلكه أية فئة أخرى من فئات المجتمع . وقد اعترف بذلك أحد خبراء الإعلان فى كتاب « عصر الإعلان » حين قال :

« إذا كنت حقاً تريد زيادة حجم مبيعاتك من السلع فعليك بالطفل . فهو القادر على القيام بدور منشط المبيعات . فسيظل يلح ويبكى إلى أن يتغلب على مقاومة والديه حتى يشتريا ما يريد » .

ذلك أن مرحلة الطفولة هى المرحلة التى يمكن فيها ممارسة عمليات غسيل المخ بقوة وفعالية قل أن نجد لنا نظيراً فى مراحل العمر الأخرى . وقد أدركت معظم الشركات المنتجة أن التعامل مع عقل الطفل هو أفضل أسلوب لمضاعفة مبيعاتها وأرباحها ، خاصة من خلال برامج الأطفال التليفزيونية التى تحرص الشركات على الإعلان عن سلعها وخدماتها بين فقراتها المختلفة ، وكذلك قياس

مدى تأثير هذا الإعلان فى تفكير الصغار وسلوكهم بحيث يتم إدخال التحسينات على السلع بصفة متجددة حتى تزيد من نهم الصغار فى الحصول الملهوف عليها.

وقد بلغ غسيل المخ ذروته فى مجال الإعلان منذ أواخر الخمسينيات عندما شهد الغرب ضجة عارمة إثر ما عرف بالرسائل المهموسة التى تدس خلسة عبر الإرسال الإذاعى والتليفزيونى وعروض الرسوم المتحركة . وسمى هذا الأسلوب السيكولوجى الجديد بمصطلح تنشيط أو تحفيز العقل الباطن ، وذلك بهدف الهروب من رقابة العقل الواعى إلى ما وراء الوعى حيث يسهل التعامل معه والتأثير فيه ، وبالتالى غسل مخ صاحبه بإيحاء مفاجئ يدفعه إلى التصرف التلقائى والعفوى طبقاً لتوجيه المعلن . وقد لجأ إلى هذا الأسلوب خبراء الإعلان للاستفادة مما توصل إليه علماء النفس والأعصاب عن قدرة المخ على التقاط الصور الخاطفة ، والرسائل المهموسة بأصوات أكثر خفوتاً من معدلات الإدراك الواعى.

وفى عام ١٩٧٥ أنشئت مؤسسة فى ولاية نيو أورلينز الأمريكية تحت اسم « بريكون بروسيس » للمعدات والبرامج ، ومتخصصة فى بث هذا اللون الإيحائى الخاطف من الإعلان ، وتسريبه فى شكل رسائل خاطفة من خلال العروض السينمائية والبرامج الإذاعية والتليفزيونية واللافتات الإعلانية المتحركة والمضيئة وواجهات المبانى الضخمة والأماكن العامة كالأندية وغيرها . ويملك المؤسسة خبيران فى علم النفس والأعصاب مرا بدورات تدريبية على أساليب الإيحاء وغسيل المخ ووظائفه ، بل والتنويم المغناطيسى أيضاً ، لعدة سنوات قبل البدء فى تنفيذ المشروع والسعى لتسجيله بهدف الحصول على ترخيص لتشغيله الذى نجح بالفعل عندما حققا نجاحاً قياسياً تمثل فى بيع ضعف مشروب أعلنا عنه بهذه الأساليب العلمية المبتكرة .

وفى نيويورك أنشأ جيمس فيكارى مؤسسة جديدة للأبحاث فى هذا المجال الذى يعمل على تحفيز اللاشعور وتوجيهه بعيداً عن رقابة الشعور الواعى . ومع نجاح مؤسستى « بريكون » « وفيكارى » فى تطبيق هذا الأسلوب الإيحائى الجديد ، سارعت إحدى محطات الإذاعة فى شيكاغو إلى الأخذ به حتى تبلغ منطقة العقل الباطن عند المستمعين من أقصر طريق وفى أسرع وقت . وبالفعل قدر عدد ما قامت بتسريبه للمستمعين من رسائل مهموسة أى تحت مستوى السمع العادى ، بحوالى أربعمائة رسالة مقابل ألف دولار للرسالة الواحدة على مدى أربعة شهور . كما لجأت اثنتان من دور العرض لتقديم هذا اللون من الرسائل الخفية المدسوسة فى عروض الرسوم المتحركة ، وركزت على لقطات للأشباح والدماء والجماجم لإحداث تأثير درامى حاد ومفاجئ ونفاذ يمكنه أن يلغى التفكير الواعى المتأنى الذى يترك مكانه للتأثير اللحظى الفورى الذى يترسب فى العقل الباطن ليحرك صاحبه بعد ذلك طبقاً لتوجيهات المعلن دون أن يسأل نفسه لماذا يقبل على شراء هذه السلعة بالذات ؟! فهى رسالة إعلانية خاطفة ومفاجئة بلا أى تمهيد لها فى سياق البرنامج أو العرض ، أى مدسوسة فيه بهدف أن تنتقل بنفس السرعة إلى العقل الباطن عند المتلقى وتندس فيه دون أن يدرى .

لكن الرأى العام سرعان ما أدرك خطورة هذا الأسلوب الذى يشترط فى تطبيقه غياب الوعى والإدراك ، وأحدث افتضاحه ضجة عارمة فى الدوائر الشعبية لأن إغواء المتلقين لتحقيق هدف ما دون رقابة إرادتهم الكاملة والواعية يمكن أن يؤدى بعد ذلك إلى تداعيات غير أخلاقية ومهينة للكيان الإنسانى الذى سيتنازل عن أعظم بوصلة هادية له فى أدغال حياته وهى العقل . ومن هذا المنطلق أصدر المفكر الأمريكى فانس باركارد كتابه « الإغواء الخفى » الذى لقى رواجاً قياسياً ، وأصاب القراء بصدمة كبيرة عندما أدركوا أبعاد الاختراق غير المنضبط لعقولهم ، الذى وصفته جريدة « نيوزداى » بأنه أكثر الاكتشافات إثارة للرعب والذعر منذ اكتشاف القنبلة الذرية ، فى حين خصصت مجلة « ساترداى ريفيو » صفحتها

الأولى لتعرية كل أعماقه وأبعاده المرعبة التى تنتهك حرمة العقل الإنسانى وتستهين بقدراته حتى يتحول الإنسان إلى كيان آلى «روبوت» لا عقل له ولا إرادة. كما سارع الكونجرس الأمريكى بمجلسيه للانعقاد وطرح المناقشات المسهبة التى أدلى فيها خبراء علم النفس والأعصاب والاجتماع والتربية والقانون بشهاداتهم العلمية والعملية ، وصدرت بالفعل تشريعات تقنن وتحيط هذه العمليات الخطيرة والمشبوهة التى تهدف لغسل المخ وشل العقل بمحاذير كثيرة ، لكن يبدو أن الطوفان جارف بدليل أن هذه التشريعات لم تخرج إلى حيز التنفيذ ، بل إن هذا الطوفان كان يتصاعد يوماً بعد يوم مع الإيقاع اللاهث للمجتمع الأمريكى الذى يبدو أنه فقد القدرة على التقاط الأنفاس حتى يتيح لنفسه التفكير المتأنى والتحليل النقدى الذى يراجع السلبيات أولاً بأول .

لكن نظراً للحرية التشريعية التى تتمتع بها الولايات الأمريكية فقد اتخذت بعض الولايات عدداً من الإجراءات لحظر هذا النشاط ، مما حفز رابطة المذيعين بالشبكات الرئيسية الثلاث بالولايات المتحدة على حظر اللجوء إلى هذه الأساليب الخفية فى جميع أنواع بثها المرئى والمسموع . وانتقل الاستياء لعلماء النفس والسلوك الذين قرروا عدم إمداد خبراء الإعلان بالأساليب المبتكرة فى هذا النشاط المخيف . ويمكن القول بأن أجهزة الإعلام والإعلان التى تتميز بالرزانة والوقار قد نجحت فى منع هذه الأساليب المشبوهة لاقتحام العقل وغسيل المخ . كما أصدرت بريطانيا قانوناً يحظر اللجوء لأساليب الإغواء الخفى من خلال تنشيط طاقات اللاوعى والعقل الباطن والتلاعب بها حسب أهواء المعلن وأهدافه .

ومع ذلك كان نجاحاً محدوداً للغاية . فقد ظلت مؤسسة « بريكون بروسيس » تمارس عملها وتوسع من أنشطتها . كما لم يستنكر خبير العلوم السياسية آلان ويستين هذا النشاط بحجة أنه من الممكن استخدامه على نطاق محدود لا يستفز مشاعر المتلقين ولا يستهين بعقولهم ؛ ذلك أن العبرة تكمن فى الاستغلال الأخلاقى له . ومادام لا خوف على القيم الأخلاقية من الاهتزاز

والاندثار ، فلا حرج في استغلاله من قبل خبراء الإعلان وأصحاب شبكات التليفزيون ودور العرض المسرحي والسينمائي من حين لآخر . كما يمكن استغلاله في الترويج للسلع الراكدة في السوق . ولا مانع من أن يستخدمه بعض الساسة للدعاية لعقائدهم وأفكارهم وأحزابهم ، فلا عيب من أن يصبح هذا الأسلوب الدعائي والترويجي في النهاية جزءاً لا ينفصل من ترسانة وسائل الاتصال بالجماهير التي ليست بالغفلة التي يظنها من يريدون أن يفرضوا وصايتهم عليها .

والواقع أن أسلوب الإغواء الخفي لم يتوقف بعد أن أثبت فعاليته في الدعاية السياسية والترويج التجاري برغم تعديه على القيم الأخلاقية والذوق العام في بعض الأحايين . ذلك أنه يتعامل مع العقل الباطن الذي يحتوي على الحياة السرية والجنسية للإنسان التي يخفيها عن الآخرين ، لكنه سرعان ما يستجيب لكل من يضرب على أوتارها ، ولو كانت استجابة خفية أيضاً . فقد توصل الباحثون في هذا المجال إلى عدة نتائج مهمة بعد تجارب عديدة ، منها على سبيل المثال أن الأثر الذي تتركه الكلمات الرنانة ذات الصدى العميق في العقل الباطن مثل : داعرة - فاجرة - اغتصاب - امرأة لعوب - عضو الذكورة أو الأنوثة - لعاب سائل - لسان زلق - قشعريرة - ... إلخ تظل عالقة بذهن المتلقي زمناً أطول من الكلمات الهادئة المحايدة الموضوعية مثل كلمة : - نهر - شجرة - سحابة - طريق - جسر - مبنى ... إلخ .

وتوصل الباحثون أيضاً إلى ضرورة استخدام الإيحاء للتمهيد لنجاح مرحلة التحفيز الخفي . فمثلاً لابد من الإيحاء بالجوع والرغبة العارمة في إلتهام وجبة شهية قبل الإعلان عنها ، وكذلك بالعطش والطقس الساخن قبل الإعلان عن مشروب مثلج ، أو مشروب ساخن إذا كان الطقس بارداً . كما كشف كتاب « فن الإعلان » عن أن شركة تويوتا اليابانية لإنتاج السيارات لم تتردد في اللجوء لهذا الإغواء الخفي للترويج لمنتجاتها في معظم أنحاء العالم . كما لجأت إليه إحدى

الشركات المنتجة لألعاب الأطفال والأسرة فى فترة أعياد الميلاد ، فقد شنت حملة إعلانية اعتباراً من أواخر نوفمبر للترويج للعبة جديدة . واقتصر إعلانها على تكرار عبارة « احصل عليها » فى مدة لا تتجاوز دقيقة واحدة ، لأربع مرات . وحقق الإعلان أرباحاً هائلة بفضل إذاعته خلال ساعات الإرسال المخصصة للأطفال .

وسرعان ما عفا الزمن على أساليب الإغواء الخفى التى كانت مثاراً للاحتجاج والرفض ، بعد التوصل لأساليب أكثر حداثة تتوسل بالإيحاء الملتوى والغامض وغير المباشر حتى تستقر الرسالة الإعلانية فى العقل الباطن بعد إلحاح مستمر ومتصل وخفى عليه . وهو أسلوب أكثر فعالية وتأثيراً ودهاءً بحيث يتعذر اكتشافه لأنه يتلاعب بطبقات الصوت ونبراته ، وبأشعة الإضاءة ودرجاتها التى يمكن أن توحى بأضعاف ما تصرح به الكلمات . ولذلك لا تزال خطورة هذه الأساليب ماثلة فى أذهان المفكرين القلقين على مستقبل البشرية لأن احتمال استخدامها كأداة ضمن ترسانة إعادة تطويع السلوك البشرى وغسيل المخ ، احتمال قائم ، بل ويصل إلى درجة اليقين . يكفى أن نذكر على سبيل المثال احتمال احتكار الطغاة من الحكام لها ، إذ يتعذر إدراجها ضمن الآليات المستخدمة فى خدمة الديمقراطية التى تميل بطبيعتها إلى المصارحة والمواجهة وتبادل الآراء، وتعديلها بعيداً عن أساليب الإيحاء الملتوى والغامض والخفى .

ونظراً لأن عمليات غسيل المخ تفضل الاستجابة السريعة قبل أن تهدأ حمية الانفعالات المثارة ، فقد أصبح فى مقدور خبراء الإعلان التليفزيونى عقد الصفقات الفورية عقب إذاعة الإعلان ، وذلك بفضل اختراع اعتبره الخبراء الأخطر من نوعه منذ اختراع إشارات صامويل مورس . وهو جهاز الإرسال والاستقبال المزدوج المزود بجهاز التليفزيون . وهو جهاز ييسر للمشاهد ، وهو جالس فى مسكنه فى استرخاء يحتسى مشروبه المفضل ، الحصول على ما يشاء من السلع المعلن عنها فوراً ، وبمجرد الضغط على ثلاثة أو أربعة أزرار على لوحة جهاز الاتصال .

وليست هناك أية صعوبة فى تشغيله ، إذ إن الطفل يمكنه أن يطلب من خلاله أية ألعاب أو حلوى فتصله دون أن يبرح مكانه أمام الشاشة ، أما البالغ فيمكنه شراء تذاكر السفر أو المسرح أو المباريات الرياضية ، ولا مانع من استدعاء مندوب المبيعات ومعه بعض الكاتالوجات لمساعدة العميل فى اختيار ما يريد من أصناف أو أحجام مختلفة من السلعة المعلن عنها ، مما يوسع من مدى الاختيار والترويج .

ولم تقف خدمات أجهزة الاتصال المزدوج عند هذا الحد من الدعاية التجارية، بل تخطته لتقديم خدمات الأمان كاكتشاف وقوع حريق أو حادث سرقة فى المسكن أثناء غياب صاحبه . مما يدل على أن مبتكرى هذا الاختراع العجيب لم تفتهم دراسة احتياجات ونقاط ضعف وعادات الحائزين عليه حتى يسهل التعامل معهم بما يحقق الهدف المنشود ، وهو خلق المستهلك السوبر ، برغم ما قد يترتب على هذا الاستهلاك المحموم من نقص الطاقة أو المعادن أو حتى التلوث والاعتداء على البيئة ، بل وخلق مشكلات متفاقمة تضاعف من الأعباء الملقاة على عاتق السلطات .

لقد أصبح من الصفات التى تطلق على عصرنا هذا أنه « عصر الإعلان » الذى تحول إلى حمى متصاعدة لا تريد أن تترك أية فرصة للمستهلك كى يفكر ويحسب حساباته الخاصة به وبميزانيته ، إنه غسيل مخ مستمر ومتجدد طوال ساعات النهار والليل ، ومن خلال عوامل التكرار والإلحاح والتنويع والترغيب والإغراء والاستهواء يتحول الإعلان إلى نوع من التنويم المغناطيسى الذى يصيب العقل والإرادة بنوع من الشلل الذى يفقدهما القدرة على الصمود فى وجه هذا الطوفان الجارف . ولذلك آثرنا أن يكون الفصل التالى من هذه الدراسة عن « غسيل المخ بالتنويم المغناطيسى » .

الفصل الخامس

غسيل المخ بالتنويم المغناطيسى

كان التنويم المغناطيسى من الحقائق والظواهر التى عرفتها البشرية منذ حضارتها القديمة ، ومارست أنواعها المختلفة وأشكالها المتنوعة . وكان أفراد القبائل الهمجية يمارسون احتفالات يرقصون فيهاعلى أنغام الطبول التى تدق على وتيرة واحدة ، فينشأ عن الإثارة الحسية الطويلة حالة مرح انفعالى حاد يقرب من حالة النشوة والتجلى المؤقت ، ولها أعراض شبيهة بأعراض التنويم المغناطيسى . وظل التنويم يمارس بهذه الأساليب الفطرية بل والغريزية دون البحث عن الأسباب المؤدية إليها أو النتائج المترتبة عليها ، حتى أواخر القرن السادس عشر عندما بدأ الاهتمام العلمى الجدى به ، من خلال نظرية العالم فان هلمنت الذى قال بأن هناك سائلاً مغناطيسياً يسرى فى الناس جميعاً ، ويمكن استخدامه بقوة الإرادة العقلية للتأثير فى عقول الآخرين وأجسامهم .

وفى أواسط القرن السابع عشر ظهر فى إنجلترا فالنتين جرينزكس الذى اشتهر بشفاء بعض الأمراض بطريقة الربت باليد . ثم جاء جاسنر فى القرن الثامن عشر ليرجع كل مرض إلى حلول روح شرير ، وقرر أن الطريق الوحيد للعلاج هو التعزيم . وكان أسلوبه شبيهاً بالأسلوب الذى استخدمه فيما بعد الدكتور أنطونى ميسمر مؤسس علم التنويم فى العصر الحديث الذى أعلن نظريته عام ١٧٧٥ ، التى تنهض على علم العلاج المغناطيسى ، والتى أثارت فى أوربا اهتماماً عظيماً وإعجاباً كبيراً نتيجة لقوته العجيبة التى كان يخضع الناس لتأثيرها ، فيلبون أوامره ويخضعون لإرادته ، وقد عزا قوته هذه إلى اكتشافه

لقدرته على التحكم فى القوى المغناطيسية الكامنة فى الجسم ، فكان يمرر يديه على المرضى فينامون فى وقت قصير ، وعندئذ يصبحون أدوات فى يديه يحركهم كيفما شاء .

ولا شك أن الإيحاء القوى كان يلعب دوراً حيوياً فى قيام ميسمر بمهمته الطبية والعصبية والنفسية . فقد كانت عيادته عبارة عن قاعة كبيرة معتمة تغطى نوافذها بالستائر ، وفى وسطها إناء ضخم من خشب البلوط، ارتفاعه قدم وهو كبير لدرجة أنه يسمح لثلاثين مريضاً بالوقوف حوله . وكان يملأ بالماء وتوضع فيه مبارد حديدية وأرضية من الزجاج وعدد من الزجاجات مرتبة بطريقة متناسقة . وكان يوضع على الإناء غطاء خشبى به فتحات تبرز منها قضبان حديدية ذات مفاصل ، ويستخدم المرضى هذه القضبان بأنفسهم بتمريرها على الأجزاء المريضة . وعندما كان المرضى يحيطون بالإناء ، كانوا يؤمرون بأن يحتفظوا بالصمت التام ، وذلك لجعلهم أكثر قابلية للإيحاءات الموسيقية المتسللة إلى آذانهم والتى لا تصمت إلا فى لحظة محددة يظهر فيها ميسمر فى ثوب حريرى براق . وكان يمر بين المرضى مثبتاً نظره عليهم ، وممرراً يديه على أجسامهم ، ثم لامساً إياهم بعصا حديدية طويلة . وكان المرضى يصرحون بأنهم شفوا بعد جلستين أو ثلاث نتيجة لشحنة الإرادة والثقة فى قدرتهم على التغلب على أمراضهم .

وقد لقيت طريقة ميسمر إقبالاً عظيماً فى ألمانيا حيث عينت الحكومة الألمانية أساتذة من أتباع ميسمر فى جامعاتها ، كما أنشأت مستشفى للعلاج المغناطيسى . وبرغم ما صادفه الدكتور ميسمر من تعسف واضطهاد ، فقد جذب حوله أتباعاً كثيرين تكونت منهم مدرسة « الميسمريزم » نسبة إليه . بل إن ساسة كثيرين ممن جاءوا بعده وخاصة من الذين يتمتعون بشخصية مغناطيسية وكاريزما عالية ، استغلوا الميسمريزم على مستوى جماهيرى مخيف لدرجة أنهم جعلوا من شعوبهم قطعاناً تتحرك فى أى اتجاه يشيرون إليه ،

فليس هناك غسيل مخ أقوى وأكثر فاعلية فورية من الميسمريزم أو التنويم المغناطيسى . فإذا نقلنا المشهد إلى القرن العشرين سنجد أن هتلر يقول بأن الجماهير الحاشدة تتخذ طابعاً أكثر عاطفية فوارة بالانفعالات بحيث تتحدد آراؤها وأفعالها عن طريق انطباعاتها الحسية وطاقاتها العفوية أكثر مما تتحدد عن طريق التفكير الخالص . وكان هذا هو سر نجاح الدعاية النازية فى الجماهير الألمانية ، لتغليبها الصورة الحسية على التفسير العقلانى والحس البدائى على العقل المنطقى ، والجيشان الانفعالى على الإرادة الواعية . وقد شهد العهد النازى دق الطبول المستمر المحموم الذى كان يصحب هتلر وهو فى طريقه إلى المنصة فى مؤتمراته التى كان يؤجج فيها انفعالات الشباب الألمانى وطاقاته . وكان هناك مفتاح على المنبر يسمح له بتغيير الإضاءة وفق هواه . أى أن هتلر كان يمارس غسيل المخ بالتنويم المغناطيسى جهاراً نهاراً .

وقد مدت الدعاية الهتلرية جذورها إلى أكثر المناطق حلكة وظلمة فى العقل الباطن الجماعى حيث تكمن عقد العظمة النابعة من الإحساس بنقاء الدم وطفح الغرائز البدائية للفتك والتدمير ، كما استخدمت فى صور متعاقبة أفكاراً وإيحاءات وموضوعات مختلفة بل ومتناقضة ؛ لأن هدفها كان توجيه الجماهير إلى الموقف الراهن فحسب ، وبرغم غياب المنطق العقلانى المتماسك فقد نجحت هذه الدعاية بالفعل ، ليس فى تعبئة شعب فحسب ، بل فى أن تصيب شعوبا أخرى إصابات بالغة نتيجة للشعب الألمانى الذى تحول إلى آلة مدمرة فى يد هتلر الذى لم يترك – ومعه وزيره للدعاية جوبلز – شيئاً للصدفة فى هذا المجال . وكانت مظاهراته السياسية تعد بمنتهى الدقة لدرجة أنه فطن إلى أن ساعات الأمسيات أكثر صلاحية من غيرها من ساعات اليوم لغسيل مخ الحاضرين فى الموقع والمستمعين إليه من خلال الراديو فى كل أنحاء ألمانيا . ففى المساء يسهل سلب إرادة الغير الذى يصبح أكثر استعداداً للاستماع إلى أى رأى لأن قوة معارضته تقل عنها فى الصباح حين يكون الوعى على أشده . وحتى الجمهور أيضاً كان يتم

إعداده نفسياً ، خاصة بعد أن قام هتلر بحل كل الجماعات والجمعيات والهيئات الحكومية والأهلية حتى لا تقف حاجزاً أو عقبة بين الزعيم والجماهير ، وحتى لا يجد الفرد أى كيان فرعى يصد عنه تأثيرات الدعاية المحمومة التى لا تتوقف أمواجها .

وبرغم التناقضات وأساليب المغالاة والمبالغة التى اتبعتها الدعاية النازية ، فإنها حققت نجاحاً مبهراً فى بث حمية أو حمى الحماسة والرعب والانتقام والتدمير فى الجماهير ؛ لأنها تجنبت شق طريق الشعور الواعى والفكر العقلانى، وفى الوقت نفسه توغلت فى غياهب العقل الباطن الجماعى لتضرب على أوتار الأهواء والعقد والرواسب والعادات المعقولة أو المتناقضة التى يستهجنها المنطق التحليلى المتسق . فقد وجدت هذه الشطحات التى توحى بعظمة الجنس الآرى وجبروته وسموه على الأجناس الأخرى التى ينظر إليها من عل ، الفرصة لكى تسود وتسيطر وتهيمن وتحول الآلة الحربية الألمانية إلى إعصار يجتاح العالم كله. فقد تراجع العقل إلى الوراء وتضاءل أو تلاشى دوره تاركاً مكانه للأفعال المنعكسة الشرطية التى تحكم عالم الحيوان ، وذلك على حد قول الكاتب الروسى تشاخونين فى كتابه « اغتصاب الجماهير بالدعاية والسياسة » عندما أوضح أن سر نجاح الدعاية النازية كان يكمن فى تطبيقها لنظرية بافلوف فى الأفعال المنعكسة الشرطية التى تعنى التحرك والانطلاق فى غياب شبه كامل للعقل .

وقد يتساءل البعض فى هذا المقام : كيف لزعيم مثل هتلر أن يمارس التنويم المغناطيسى على هذه الجماهير التى لم تنم بالفعل بدليل يقظتها وإنصاتها إلى خطبه وأحاديثه ؟! والإجابة عن هذا السؤال توضح أنه إذا كان المنومون يحدثون حالة النوم ، فما ذلك إلا ليجد العقل الباطن فرصة كافية لتلقى الإيحاءات والعمل بها ، ولكن ليس معنى هذا أن الوصول إلى العقل الباطن فى حالة اليقظة مستحيل ، بل هو ممكن إذا كان الانتباه مركزاً ، لأن المنبهات الخارجية تؤثر فى الحواس وتشتت الانتباه ، ولذلك من الضرورى طرد كل

المؤثرات الدخيلة على الفكرة الرئيسية أو الإحساس الأساسى المراد ترسيخه فى حالة من التركيز المكثف والمتصاعد . وكان إميل كويه الطبيب والعالم النفسانى قد لاحظ فى أوائل القرن العشرين تأثير الإيحاء اليقظ فى إحداث الشفاء ، فهجر فى علاجه طريقة التنويم واعتمد على الإيحاء اليقظ الذى أطلق عليه مصطلح «الإيحاء الذاتى» ، مقرراً أن كل إيحاء ليس فى الحقيقة إلا إيحاءً ذاتياً ، وأن القوة الفعالة فى التنويم إنما هى الإيحاء وأنه يمكن إعطاء الإيحاء وممارسته فى حالة اليقظة بل ويمكن أن يقوم به المريض نفسه .

إن التنويم المغناطيسى يثير اهتمام الجميع فى عالمنا المعاصر فيدرسه العلماء على ضوء البحث العلمى ، ويختبرونه بمقاييس الفحص الفنى والتقنى ، ويخضعونه لتجارب المعامل ، ويستخدمون الأجهزة الدقيقة والمعقدة لتسجيل آثاره المتنوعة ، فيقررون حقائقه وقوانينه ، ويحللون فعالياته ونتائجه كسلاح ذى حدين يمكن استخدامه فى عمليات غسيل المخ الإيجابى الفردى أو الجماعى الذى يطرد من العقل الباطن كل العقد والرواسب والإحباطات والسلبيات التى تعوق انطلاقة الفرد أو المجتمع إلى حياة منطقية متماسكة وعقلانية واعية تستطيع توظيف كل طاقات العقل الواعى وقدراته الكامنة ، كما يمكن استخدامه فى عمليات غسيل المخ السلبى الفردى أو الجماعى الذى يفقد صاحبه القدرة على المبادرة والتفكير الواعى المستقل ، وتحمله على أمواج الشطط والعاطفة الهوجاء التى تورده موارد التهلكة ، لأن إنساناً غاب عقله وسلبت إرادته لابد أن يتحول إلى قارب بلا دفة ولا بوصلة فى محيط هادر الأمواج والأنواء والأعاصير .

وفى الربع الأخير من القرن العشرين تفشت ظاهرة التنويم المغناطيسى برغم أنه أقدم المهارات البشرية وأكثرها غموضاً ، وخاصة فى مجال تطويع السلوك البشرى ، وإغواء الأشخاص على التصرف بصورة غير مألوفة منهم فى الأحوال المعتادة . وتستغل التنويم فئات عدة من بينها رجال الشرطة ، وخبراء

الإعلان ، والأطباء ، والمعلمون ، وهيئات الادعاء فى القضايا الخطيرة ، والمحللون النفسيون ، ومدربو الفرق الرياضية والفرق العسكرية . وحتى الآن لا يستطيع العلماء أن يدركوا لماذا تنجح عمليات التنويم المغناطيسى فى تحقيق أهدافها ، لكنها تنجح فى معظم الحالات وذلك باعتراف أكثر العلماء جدية .

وعلم التنويم المغناطيسى يدرس حالياً ضمن المناهج الدراسية فى العديد من الجامعات الأوروبية والأمريكية ، ويقدر عدد مؤسساته القومية والعالمية بنحو إحدى عشرة مؤسسة تقتصر عضويتها على المبرزين فى هذا المجال . ويوجد أحد أشهر هذه المراكز العالمية فى مدينة ميلانو بإيطاليا ، وآخر فى مدينة أبسولا بالسويد . ولم يعد هذا الفن الذى وصف بالفن الأسود فى الماضى مقصوراً على السحرة والمشعوذين ودور اللهو ، بعد أن اقتحمه عدد من كبار الأطباء ليجعلوا منه أسلوباً من أساليب العلاج، جديراً بالتقدير ومحققاً للفائدة الإيجابية العملية، لدرجة أن سيجموند فرويد لجأ إليه لسبر أغوار العقل الباطن ، لكنه لم يتمكن من أصوله وأسراره ، وسرعان ما تخلى عنه مفضلاً عليه أسلوب الحدث بأثره المنعكس الشرطى . لكن الاعتراف به كعلم منهجى تواصل ، وفى عام ١٩٥٨ اعترفت الرابطة الأمريكية الطبية به كوسيلة علمية يمكن أن يستخدمها الأطباء لعلاج مرضاهم .

ويرى إيرنست هلجارد أستاذ علم النفس بجامعة ستانفورد الأمريكية ، وأحد خبراء التنويم المغناطيسى أن من يقبلون الخضوع للتنويم لا يمكن وصف عقولهم بالمعوقة ، إذ إنهم على النقيض من ذلك تماماً ، يتمتعون عادة بخيال واسع وقدرات ذهنية متميزة منذ الصغر ، ورغبات أكيدة لارتياد آفاق جديدة . لكن علماء النفس والسلوك أجمعوا على أن التنويم المغناطيسى يتضمن لوناً من التأثير النفسى والعصبى والاجتماعى يجعله أقرب لغسيل المخ ، بل إنه يعتبر أقدم أنواع غسيل المخ فى التاريخ الإنسانى . وقد فسروا عدم الشعور بالألم عند وخز

الوسيط بالإبر ، بالاندماج فى الدور على مستوى اللاشعور . فالوسيط المغناطيسى أو المستهدف يكون عادة متلهفاً لتنفيذ الأوامر التى تصدر إليه من القائم بتنويمه . وهو لا يشعر بالألم تحت تأثير هذه الرغبة العارمة التى تستحوذ عليه . لكن هلجارد أكد أن الإيحاء خلال عملية التنويم المغناطيسى يساهم فى تقليل الشعور بالألم، وليس بسبب رغبة الوسيط فى إرضاء المنوم كما هو شائع . فالتنويم له تأثيره الفعلى على أداء الجسم لوظائفه . كما كشفت دراسة أجريت على عدد من المرضى أن التنويم المغناطيسى يتفوق كثيراً على أقراص الأسبرين والفاليوم فى قدرته على تخفيف الألم ، وفى بعض الأحايين يقترب أثره من مفعول المورفين والوخز بالإبر .

ومن أخطر الآثار الجانبية لعمليات التنويم المغناطيسى امتداد مفعول الإيحاء شهوراً بعد إجراء العملية ، فقد تبين أنه فى مقدور خبراء التنويم من خلال الإيحاء أن يتحكموا فى سلوك من تعرضوا للعملية لعدة شهور بعدها ، تماماً كما يحدث مع من يتعرضون لعمليات غسيل المخ على النحو المخيف الذى عرفته السجون ومعسكرات الاعتقال . وقد ثبت أن التنويم لا ينجح أو يستمر مفعوله لمدة شهور إلا مع من يتوافر لديه استعداد طبيعى للتنويم المغناطيسى .

ولا يشترط فى حدوث التنويم أن يتواجد المنوم مع الوسيط فى نفس الغرفة ، بل يمكن أن يتم ذلك على مسافات بعيدة . ويعد التليفزيون أحد وسائل التنويم عن بعد . فمثلاً أجرى عالم النفس هربرت شبيجل تجربة على التنويم عن بعد فى كولومبيا ، قام فيها بتنويم وسيطة من خلف دائرة تليفزيونية مغلقة فى شقة تقع أسفل شقته بأربعة طوابق جلس فيها الوسيط مسترخياً فوق مقعده أمام شاشة الإرسال التليفزيونى . ونجح فى تنويم الوسيط بعد حوار دار بينهما كما لو كانا فى غرفة واحدة . وقد قال شبيجل أن هذا النوع من التنويم عن بعد يصلح فى حالات كثيرة منها على سبيل المثال علاج المرضى والتعليم الجماعى ، بشرط أن تصاحبه درجة من الاسترخاء الذهنى ، مع وضع ضوابط صارمة فى

حالة استخدامه عبر محطات الإذاعة المسموعة والمرئية العامة ، وتحذيرات شبيجل هذه لم تصدر من فراغ ، إذ حدث أن قام أحد المذيعين فى بريطانيا بممارسة قدراته على التنويم ونجح بالفعل فى تنويم شريحة من المستمعين ، وكانت حادثة صاحبتها ضجة ودوى كبير انتهى بحظر استخدام التنويم بأية صورة من صوره المتعددة فى الإذاعات المرئية أو المسموعة فى بريطانيا .

وهو حظر معمول به أيضاً فى الولايات المتحدة بمقتضى قرار مماثل أصدرته رابطة المذيعين الأمريكيين ، ولا يزال سارى المفعول خشية استغلال أى إذاعى لمهاراته وقدراته على ممارسة التنويم المغناطيسى فى فرض درجة من الاسترخاء على الملايين من المشاهدين أو المستمعين . وهو أمر قد لا يبدو خطيراً فى الأوقات العادية لكن فى الحالات التى تبدو فيها بوادر أزمة قومية تتطلب مواجهتها حشد كافة القوى والجهود دون تشتيت أو تبديد أو استرخاء من أى نوع ، فإن التلاعب بعقول الجماهير بهذا الشكل هو فى حقيقته تلاعب بمصير الأمة ، ويقال عادة إن الأمر ليس بهذه البساطة لأنه ليس من الممكن تنويم أحد دون إرادته وهذا صحيح فنياً ، لكنه يمكن على المستوى العملى تنويم أى فرد أو مجموعة من الأفراد دون إدراك منها لهذا الموضوع ، وقد ورد ذكر هذه الأساليب الخفية فى التنويم فى كتيب شرح إمكانات استغلال التنويم اللاإرادى فى حالات التحقيق الجنائى مع المجرمين العتاة .

فقد كشف الأديب والروائى الروسى ألكسندر سولزنشتين عن وجود كتيبة من خبراء التنويم المغناطيسى فى الشرطة السرية السوفيتية كانت تابعة مباشرة لمكتب ستالين شخصياً . لكن الأمر لم يقتصر على النظام السوفيتى الذى وصمته أمريكا دائماً بسوء السمعة والبطش والإرهاب وإهدار حقوق الإنسان، بل امتد ليشمل الشرطة الأمريكية نفسها عندما كانت تلجأ فى السبعينيات على وجه التحديد لأساليب التنويم المغناطيسى فى التحقيق مع عتاة المجرمين . ونظراً

لأن العقلية الأمريكية تعشق التظاهر بالمثاليات والدفاع عن حقوق الإنسان ، فهى تحافظ على المظاهر والشكليات حتى تخفى حقيقة ممارساتها الفعلية . فقد أدى خوفها من احتجاج المحامين واحتمالات مطالبتهم بتعويضات لما يتعرض له موكلوهم ، إلى لجوء الشرطة لإقناع المتهمين بأهمية هذا الأسلوب من الاسترخاء النفسى للوصول إلى ما قد يفيد التحقيق وما قد يكون فى صالحهم فى الوقت نفسه ، وكثيراً ما كانت تقنعهم وتحصل على موافقتهم كتابةً بحيث تخلى نفسها من المسئولية تماماً ، وتقضى مقدماً على أى احتجاج محتمل من المحامين .

وفى معظم دول العالم المتقدم تبنت أجهزة الشرطة التنويم المغناطيسى كوسيلة من وسائل التحقيق الموثوق بها . فقد أصبح يستخدم فى مساعدة الشهود والضحايا ، وربما رجال الشرطة فى استرجاع تفاصيل الحادث بدقة . كما يستخدم أحياناً فى قياس مدى الصدق واستجلاء حجم الدقة فيما يرويه المشتبه فيهم ومعارفهم من شهادات وأوصاف حول الحادث موضع التحقيق . ولذلك يتم تدريب عدد كبير من رجال الأمن على استغلال التنويم المغناطيسى فى القيام بمهامهم فى التحريات والتحقيقات ؛ خاصة بعد حادث اختطاف الأتوبيس المحمل بالتلاميذ فى كاليفورنيا عام ١٩٧٦ وإلقاء القبض على ثلاثة متهمين بارتكاب الحادث . فقد تذكر السائق تحت تأثير التنويم المغناطيسى الأرقام الأحادية المدونة على لوحة السيارة التى استعملت فى حادث الاختطاف . كما أدى الخوف من التنويم المغناطيسى إلى اعتراف بعض المذنبين أثناء التحقيقات بما ارتكبوه من جرائم . كما ساهم استعداد البعض لتنويمهم قبل استجوابهم فى إثبات براءتهم، ذلك أن غسيل المخ الموضوعى يمكن أن يؤدى إلى البراءة أو الإدانة حسب الوقائع الفعلية المرتبطة بالقضية . ويجرى خبير التنويم المغناطيسى عادة حواره مع المتهم لاستجلاء الحقيقة تحت عدة مسميات منها : الطبيب ، إخصائى تنشيط الذاكرة ، خبير الاسترخاء ، المحلل أو المحقق النفسانى ... إلخ . وتبين بالفعل أن المنومين

بمقدورهم الكذب ، لكنهم – وأيضاً بفضل التنويم – سرعان ما يتعلثمون ويفتضح أمرهم ، كما اتضح أن المنوم مغناطيسياً يتحدث بطريقة أسرع من غير المنوم . ويعد صادقاً من يتحدث بطلاقة ودون تلعثم فى أثناء التحقيقات التى يجريها معه القائم على تنويمه مغناطيسياً .

ومع ذلك هناك عدد لا يستهان به من القضاة أو المحلفين الذين يرفضون اعتبار نتائج التنويم المغناطيسى نوعاً من الأدلة التى يعول عليها ، فهناك محاكم لاتزال تعتبره طريقاً غير مشروع من طرق انتزاع الأدلة ، لكن الأمر يختلف بالنسبة للجواسيس وأسرى الحرب لأنهم لا يتمتعون بنفس الدرجة من الحماية القانونية التى ينعم بها المشتبه فى أمرهم من أبناء البلد . وكثيراً ما يتم خداع هؤلاء بنصب الكمائن والشراك لاستدراجهم ، أو تنويمهم للحصول على ما لديهم من معلومات ، إذ إن الأمن القومى فى هذه الحالة مرتهن بالنتائج الإيجابية التى يمكن أن يحققها هذا النوع من غسيل المخ . أما على مستوى أبناء الوطن وهم يخوضون الحرب دفاعاً عنه ، فقد استفاد القادة العسكريون – فى حالات كثيرة – من إمكانات التنويم المغناطيسى فى تزويد جنودهم وضباطهم بقدرات خارقة لخوض المعارك وتحمل قسوتها وبشاعتها فى بسالة حقيقية .

وقد شهدت الحرب العالمية الثانية عمليات تنويم جنود المراسلات على وجه الخصوص . فقد اعترف إيست بروكسى عالم النفس الأمريكى بأنه قام بنفسه ، فى الجيش الأمريكى ، بإعداد الكثيرين من هؤلاء الجنود من خلال التنويم المغناطيسى ، على أساس أن جندى المراسلة المنوم مغناطيسياً يمكن اعتباره حصناً منيعاً يتعذر اختراقه بكافة أساليب التعذيب التى يمكن أن يمارسها العدو معه، وذلك بعكس الجندى غير المنوم . وكانت عملية التنويم تبدأ بإبلاغ الجندى المراسلة أنه سيكلف بمهمة روتينية لتلقى رسالة . يقوم بعدها إيست بروكسى بوضعه تحت تأثير التنويم المغناطيسى موضحاً له أن شخصين فقط فى العالم بمقدورهما تنويمه : هو شخصياً «إيست بروكسى» وكذلك الضابط الموجهة إليه

الرسالة ، وليكن على سبيل المثال « العقيد براون » ، وكلاهما فقط دون باقى البشر يعرفان كلمة السر ، ولتكن « القمر ساطع » على سبيل المثال . وبها يستطيع كل منهما الولوج إلى حيث تم تسجيل الرسالة فى مخه بعد إحباط مفعول التنويم لتلقى رسالة أو إبلاغ أخرى، ثم يعيدانه بعدها للتنويم مرة أخرى. وهى رسالة يتولى إيست بروكسى إبلاغ الجندى المراسلة بها شفاهة للحفاظ على سريتها المطلقة ، وذلك بعد أن يعرف الجندى خطوات ومراحل المهمة التى هو مقدم على تنفيذها ، وباستخدام إيحاء ما بعد التنويم ، يقوم بمحو الرسالة وعندما يصل المراسلة إلى موقع العقيد براون ليتلقى منه الرسالة المطلوب نقلها ، يقوم العقيد بالمهمة ثم يتولى بنفسه تنويمه بعدها مرة أخرى بعد تكرار كلمة السر « القمر ساطع » وتنتهى المهمة بإبلاغ الرسالة السرية ثم استخدام الإيحاء لمحوها تماماً من ذاكرته .

أى أن المخ البشرى أصبح قابلاً للبرمجة المتجددة من خلال تسجيل البرامج ومسحها باستمرار ، وكان لوكالة المخابرات الأمريكية الريادة فى هذا المجال بطول النصف الثانى من القرن العشرين ، إذ ظلت تستخدم مختلف أنماط غسيل المخ والتحكم فى السلوك ، وكان التنويم المغناطيسى والاستعانة أحياناً بالعقاقير من أبرز هذه الأساليب ، وقد كتب الروائى الأمريكى دونالد بن رواية بعنوان « سلوك كاندى جونز » استمد مادتها من عمليات استخدام المخابرات الأمريكية للتنويم المغناطيسى والعقاقير للتحكم فى سلوك البطلة . وكان هيربرت شبيجل قد كتب مقدمة مثيرة لهذه الرواية أوضح فيها أن مادتها العلمية لا تقل فى إثارتها عن شكلها الفنى الزاخر بالتشويق والغموض .

كانت كاندى جونز عارضة أزياء وموديل حسناء للغاية.وبدخول الولايات المتحدة الحرب العالمية الثانية تركت عملها كعارضة أزياء وموديل لتعمل لحساب المخابرات الأمريكية التى اكتشفت فيها استعداداً نادراً للتنويم ، لدرجة أنها كانت

تغرق فى سبات عميق بمجرد ذكر إشارة ما ، مثل انبعاث وميض من الضوء . وعادة ما كانت تفقد الذاكرة عندما تستغرق فى النوم العميق . وقد مكنها هذا الاستعداد العجيب من نقل مئات الرسائل السرية لعشرات الدول .

وتكمن عناصر الإثارة فى رواية دونالد بن فى أن الحسناء كاندى كانت قد تعرفت خلال الحرب العالمية الثانية على عميل للمخابرات الأمريكية وشكت له من ألم معين ينتابها من حين لآخر كلما تجاذبت معه أطراف الحديث.لم يندهش الرجل فقد كان من خبراء غسيل المخ والتحكم فى نشاطه ، وقام بإعطائها جرعات من فيتامين مزود بمخدر مع تنويمها مغناطيسياً . وفى أثناء وقوعها تحت تأثير التنويم والعقاقير تمكن من أن يشطر شخصيتها إلى نصفين . وأطلق على الشخصية الجديدة التى بدت أكثر تكاملا من الشخصية القديمة بعد تغيير ماكياجها وإمدادها بباروكة وجواز سفر مزور ، أطلق اسم « أرلين » . وهو اسم إحدى صديقات كاندى منذ أيام الطفولة ، وتولى عميل المخابرات بعد ذلك تكليف أرلين بمهام المراسلة لحساب المخابرات الأمريكية . وتتواصل أحداث الرواية لنعرف أن زوج كاندى كان قد تلقى بدوره تدريبات فى التنويم المغناطيسى . وقد ساعدته هذه الخبرة على أن يكتشف بمحض الصدفة هذا الانفصام الذى تم فرضه على شخصية زوجته دون أن تتمكن من التخلص من تأثيره عليها ، وبالفعل نجح فى علاجها بدءاً بتخليصها من الأرق الحاد الذى يعد أحد مفاتيح انفصام الشخصية ، ومستعيناً فى ذلك بما تعلمه من أساليب التنويم المغناطيسى.

ولم تقتصر عمليات غسيل المخ بالتنويم المغناطيسى على المجالات العسكرية والسياسية والمخابرات ، بل شملت أنشطة ومجالات أخرى مثل التجارة والدين والرياضة . فقد تبين استخدام بعض وكالات الإعلان فى الماضى لخبراء التنويم المغناطيسى ضمن فريق الباحثين التابع لها . وكانت بعض المؤسسات الأمريكية فى مجال الإعلان والأبحاث قد قامت فى السنوات الأولى من النصف الثانى من القرن العشرين باستخدام التنويم المغناطيسى فى عمليات استطلاع الرأى بين الجماهير حول مختلف القضايا بصرف النظر عن مدى أهميتها وحيويتها. يستوى فى ذلك أن تكون حول صياغة إعلان ما أو الترويج لسلعة من السلع. كما

تبين أيضاً أن استخدام البرامج التليفزيونية لمشاهير النجوم فى البرامج الإعلانية الموجهة للأطفال لا يخلو من التركيز المكثف على عقولهم والذى يدخل فى نطاق التنويم المغناطيسى ، وخاصة إذا ما طال حديث النجم عن دقيقة ، وكان موجهاً طوال الوقت للصغار الذين لا يستطيعون مقاومة الشخصية المغناطيسية لنجمهم المفضل .

ونظراً لخطورة هذا الأسلوب الذى يمكن أن ينحرف بعقول الصغار إذا ما أسىء استخدامه ، فقد نجحت منظمة نسائية لحماية الصغار عام ١٩٧٣ فى استصدار أمر من رابطة الإذاعيين الأمريكيين بحظر استغلال المشاهير فى الإعلانات التجارية التى تدس خلال برامج الأطفال . لكن الأمر ظل محصوراً فى هذا النطاق الضيق . فهناك مؤسسات أمريكية وأوروبية عديدة تلجأ إلى التنويم المغناطيسى لزيادة حجم الحماس والثقة بالنفس لدى القائمين بتوزيع سلعها وتسويقها ، أو أصحاب مراكز التسويق والبيع نفسها ، كذلك تبين أيضاً أن محترفى غسيل المخ وإعادة تشكيل شخصيات الأفراد يستخدمون التنويم المغناطيسى فى تدريب مندوبى التأمينات وخبراء الدعاية للشركات التى يعملون بها حتى يتخلصوا من أية إحباطات أو حساسيات أو أى نوع من الحرج أو القلق أو التوتر أو الملل يمكن أن يؤثر بالسلب على أدائهم .

ولجأ الوعاظ الدينيون إلى أساليب التنويم المغناطيسى إيماناً منهم أن مشاغل الدنيا والحياة اليومية لم تعد تتيح لأى مستمع فرصة التركيز على القيم الدينية والمثل الأخلاقية التى أصبحت تبدو فى بعض الأحايين وكأنها تنتمى إلى تاريخ مضى . وبالتالى فإن التنويم المغناطيسى هو الأسلوب الأمثل لترسيخ هذه القيم والمثل والسلوكيات فى العقل الباطن الجماعى لجمهور المتلقين دون أدنى مقاومة أو تشتت أو انشغال منهم . ولذلك أصدرت دار « باور » للنشر فى نيوجيرسى كتاباً بعنوان « الجوانب الدينية للتنويم المغناطيسى » الذى أوضح للقراء أن أساليب التنويم اختلفت وتعددت وتطورت ، وأصبح ما يمارس منها فى أثناء اليقظة الفعلية

أكثر بكثير مما يمارس فى أثناء النوم التقليدى المحدود الذى يشترط ظروفاً ومواصفات وأجواء وإيحاءات معينة لا تتأتى فى أى مكان أو زمان . أما التنويم المغناطيسى فى أثناء اليقظة الفعلية فمن السهل ممارسته فى أى مكان أو وقت من أوقات الليل أو النهار . ولذلك لم يعد الواعظ والمفكر الدينى القدير هو من يمتلك المنطق القوى والثقافة الدينية والاجتماعية الواسعة والعميقة فحسب ، بل من يتمتع بشخصية مغناطيسية آسرة أيضاً من خلال أسلوبه المتمكن فى الأداء والإلقاء والسيطرة على مشاعر المتلقين وعقولهم . فلن يخرجوا من مجاله المغناطيسى إلا وقد تشربوا أفكاره وآراءه وتوجهاته ، ويمكن أن يتحولوا هم – أو بعضهم – إلى مجالات مغناطيسية – بدورهم – لآخرين وهكذا .

كذلك أصدرت الدار نفسها كتاباً آخر عن « استخدام التنويم المغناطيسى فى دنيا الرياضة » ، أبرزت فيه آراء عالم النفس الأمريكى بيرى لندن بجامعة ساوث كارولينا عن أساليب استخدام التنويم فى تدريب الرياضيين للمباريات الكبرى بهدف تحسين الأداء . فعندما يتم غسيل مخ الرياضى من كل المشاغل والتوترات والمنغصات ، يتخلص من كل ما يعوق أداءه ويتحول إلى طلقة رصاص تعرف هدفها جيداً ولا تحيد عنه أبداً . فهو لا يعرف الإحباط أو اليأس ويمكن أن يحرز النصر فى آخر لحظات للمباراة ، وكثيراً ما كان جمهور المشاهدين يصاب بالدهشة والذهول فى مباريات التنس الدولية سواء فى ويمبلدون أو رولان جاروس أو جرين ميدوز وغيرها لقوة الأعصاب والجلد والثبات الذى يتحلى به لاعبون من أمثال إيفان لندل وبيت سامبراس ونافراتيلوفا وشتيفى جراف فى نهائى البطولات على وجه الخصوص ، وفى مباريات عصيبة قد تستمر لساعات طويلة ، دون أن تبدو عليهم علامات التوتر أو ا لخوف أو القلق أو الإجهاد ، بل إن بعضهم يتحرك كآلات بشرية فى الملعب مثل بورج السويدى . وكان بعض المتفرجين يصيح بأنهم يبدون وكأنهم منومون مغناطيسياً ، وهى صيحة لا تدرك أنهم كذلك بالفعل . أما اللاعبون الذين استهانوا بإمكانات التنويم المغناطيسى

والإيحاء المركز الذى يصل إلى درجة غسيل المخ مثل بيتر ماكنرو وبوريس بيكر وغيرهما ، فسرعان ما تذبذب مستواهم وانحسرت عنهم الأضواء ، بل واعتزل بعضهم فى وقت يفترض فيه أنه قمة عطائهم .

كما كشف الدكتور بيرى لندن عن أن التنويم المغناطيسى قد أصبح من أهم الوسائل فى تحسين أداء اللاعبين استعداداً للمباريات الكبرى الفاصلة ، إذ إن الجانب النفسى لا يقل فى خطورته عن الجانب الجسدى والعضلى ، هذا إذا لم يزد عليه ، فلم يعد الأمر مقتصراً على التحميس المؤقت رفعاً للروح المعنوية العالية ، ويزول بمجرد انتهاء المباراة ، بل أصبح غسيلاً فعلياً لمخ الرياضى الذى يبذل أقصى ما فى وسعه لكى يفوز ، بل ويؤمن إيماناً جازماً فى الوقت نفسه أنه ولد لكى يفوز وينتصر . وقد أثبتت التجارب نجاح التنويم فى تحقيق هذا الهدف سواء على المستوى العلمى النظرى أم على المستوى العملى التطبيقى ، وذلك استناداً لما ورد فى التقارير وأوراق العمل والأبحاث التى طرحت للمناقشة والدراسة والتحليل فى المؤتمر السنوى الرابع عشر لرابطة التنويم المغناطيسى المتطور للأغراض الأخلاقية عام ١٩٧٥ . فقد أكدت هذه التقارير على أهمية التنويم فى زيادة حماس اللاعبين ، وتحسين قدراتهم على التركيز والتنسيق ، وتطوير أدائهم بالنسبة لكافة أنواع الرياضة ، بحيث كاد الفوز أن يصبح من نصيب أفضل استغلال لأساليب التنويم المغناطيسى ووسائله ، بل ورفضت هذه التقارير ما يردده بعض علماء النفس عن احتمالات تجاوز اللاعب لحدود الأمان والسلامة أثناء وقوعه تحت تأثير التنويم لأن كل إنسان يحتفظ بداخله بصمام أمن أو جهاز ذاتى يحافظ على سلامته فى اللحظة المناسبة .

وتوغلت استخدامات التنويم المغناطيسى فى شتى مناحى الحياة ، وذلك لقدرته على زيادة تحفيز الأشخاص وإثارة بواعثهم ودوافعهم لتحقيق ما ينشرونه من أهداف سواء بالنسبة لهم أو لمجتمعهم بصفة عامة ، ومع ذلك لا يزال هناك فريق من العلماء يرفضون اعتبار التنويم علماً من العلوم ، ولكنهم يعترفون فى

الوقت نفسه بأنه عالم مسحور زاخر بالأسرار القادرة على إثارة العلماء والباحثين الذين يلمسون نتائجه وتداعياته فى الحياة العملية بالفعل ، ويتمنون أن يلمسوا أسبابه ويقننوها بنفس اليقين . يكفيهم إنجازاته المبهرة التى حققها الاخصائيون فى مجالات الأمراض النفسية والعصبية .

ولا شك فإن لغسيل المخ بالتنويم المغناطيسى مزايا عديدة وفوائد جليلة ، وقدرات إيجابية لا يمكن تجاهلها ، أما إساءة استخدامه فى مجالات غير إنسانية وغير أخلاقية فقد حرص المشرع القانونى فى معظم دول العالم على حظر استخدامه سراً أو علانية للحصول على اعترافات ممن يشتبه فى أمرهم فى أثناء التحقيقات الجنائية لأنه يعد – فى هذا النطاق – سلاحاً غير مشروع ، كذلك فإن المؤسسات الرسمية تحظر بشدة استغلال التنويم اللاإرادى إلا فى حالة الحصول على موافقة من سيجرى عليه التنويم إذا كان بالغاً أو موافقة والديه إذا كان قاصراً. ذلك أن اقتحام الحياة الداخلية والنفسية والعقل الباطن اللاواعى للإنسان يمكن أن يتحول إلى سلاح فى يد من حصل على هذه المعلومات البالغة الخصوصية بحيث يمكن أن يستخدمه ضده لو أراد . ومن هنا كان حرص القوانين والتشريعات على قصر استغلال إيحاءات التنويم وما بعده فى حدود لايمكن تجاوزها . وخاصة أن علوم الهندسة البشرية أو الهندسة الوراثية قد دخلت مجال غسيل المخ بكل آفاقها المخيفة التى لا يعلم مداها سوى الله ، فقد أصبح المخ البشرى نفسه كعضو فى رأس الإنسان مجالاً للتجارب التى تسعى لصياغته من جديد وليس لمجرد غسيله . ونظراً لخطورة هذا الاتجاه الحديث فى مجال غسيل المخ فقد آثرنا أن نخصص الفصل التالى والأخير من هذه الدراسة لتلمس الآفاق التى يمكن أن يبلغها غسيل المخ بالهندسة البشرية .

الفصل السادس

غسيل المخ بالهندسة البشرية

بدأت علاقة غسيل المخ بالهندسة البشرية عندما أدرك مهندسو السلوك البشرى قدرته على أن يقبل ويستوعب ما فى ترسانة العلم والتكنولوجيا من مبتكرات لتحويل الإنسان إلى عجينة سهلة التشكيل والصياغة والتغيير على حد قول ب . ف سكينر أستاذ علم النفس السلوكى الأمريكى . فقد أصبح مهندسو السلوك البشرى يعملون على زيادة قدرات بعض الأشخاص المعينين على التحكم والتعديل والتبديل بصفة خاصة ، والتأثير فى حياة أكبر عدد ممكن من الناس بصفة عامة . ويمارس هؤلاء نشاطهم دون كلل أو ملل فى كل من الولايات المتحدة ، وروسيا ، واستراليا ، وهولندا ، وإسكندنافيا على وجه الخصوص ، وفى بلاد أخرى على وجه العموم .

ولم تعد وسائل غسيل المخ قاصرة على الإيحاء النفسى والتكرار والإلحاح والتلاعب بالطاقة العقلية والقدرة على التمييز عند المستهدف ، بل امتدت لتشمل علوم السلوك والبيولوجيا والفسيولوجيا والكومبيوتر ، ليس بهدف غسيل المخ فحسب بل لصياغة جديدة للإنسان ككل ، لدرجة أن بيرى لندن عالم النفس والسلوك قال عن هؤلاء الصائغين الجدد للإنسان : « إنهم تمكنوا بالفعل من تحقيق السيطرة على تصرفات الناس وأمزجتهم ورغباتهم وأفكارهم بدرجة لم يسبق لها مثيل فى تاريخ البشرية إلا فى الخيال » وقد طلب عالم الوراثة الحائز على جائزة نوبل جاشوا ليدبيرج من الكونجرس الأمريكى تخصيص مبلغ عشرة ملايين دولار لتكوين فريق قومى من العاملين فى مجال الوراثة والتناسل

يكون هدفه إثراء المعلومات العامة ونشرها عن هذا العلم الذى يسعى لإعادة تشكيل البشر بيولوجيا من خلال عناصر الوراثة ، وهو العلم الذى عرف باسم الهندسة الوراثية القادرة على إحداث طفرة علمية لم يشهد لها التطور الإنسانى مثيلاً من قبل .

وقد طالب ب . ف سكينر بما أسماه « تكنولوجيا أو هندسة السلوك » القادرة على إحداث تغييرات عميقة وواسعة المدى فى السلوك البشرى . وقد فسر تلاميذ سكينر بجامعة هارفارد المقصود « بهندسة السلوك » بأنها علم مستحدث لتطوير الأساليب الفنية لخلق نماذج بشرية أكثر رقياً ، وأكدوا أنهم يملكون القدرة بالفعل على فرض ما يرونه من سلوك على من يشاءون من بنى البشر ، فقد أصبح الإنسان بصفة عامة ومخه بصفة خاصة حقلاً لتجارب بيولوجية وفسيولوجية وسيكلوجية وعصبية لا حدود لها . كما اقترح عالم النفس جيمس ماكونيل الأستاذ بجامعة ميشيجان عام ١٩٧٤ « إعادة صياغة المجتمع بحيث يدرب الإنسان منذ نعومة أظافره على التصرف المحكوم بإطار ما يسمح به من سلوك » . ولم ير أى عالم من زملاء ماكونيل فى طلبه هذا نذير شؤم فيما يتعلق بإلغاء هوية الأفراد أو تحويلها إلى قوالب ، بل إن بعضهم لا يخفى حماسه وسعادته لما تحقق حتى الآن من سيطرة كاملة على عقول الناس وسلوكياتهم . فى مقدمة هؤلاء م . ر . دلجارو ، أحد رواد دراسات المخ الذى نادى بالسيطرة العضوية على المخ بحجة خلق مجتمع متحضر نفسياً وعصبياً وفكرياً ، بل وتطرف فى حماسه لدرجة أنه طلب من الحكومة الأمريكية اعتبار اقتحام مملكة العقل البشرى هدفاً قومياً، بصرف النظر عن تناقض ذلك مع القوانين والأخلاق!!

لكن هذه المحاولات الجريئة والمتطرفة ، وما قد تنطوى عليه من شرور ، لاتمر عادة بدون معارضة ، أو مقاومة . فقد كان هناك فريق من كبار العلماء والمفكرين الذين اعتبروا من يسمون أنفسهم بمهندسى البشر مغامرين ومقامرين بمستقبل البشرية جمعاء ، وحذروا من خطورة حمى التغيير والتبديل

والتعديل فى البشر ، والتدخل والتلاعب بما خلقه الله عز وجل ، إذ أن هذه منطقة محرمة لا يجوز للعلم البشرى أن يطأها بأقدامه التى يمكن أن تدوس على كل القيم الأخلاقية والمثل الرفيعة التى عاشت البشرية على هديها منذ فجر الوعى الإنسانى . فى مقدمة هذا الفريق من العلماء والمفكرين ليون كاس عالم الأخلاق وجزئيات المادة ، الذى وصف افتراض بعض العلماء القدرة على إعادة صياغة الإنسان بالغرور المتناهى . وهو محق فى هذا لأن برامج إعادة تشكيل البشر أو التحكم فى وظائف المخ ، والتصرفات الصادرة عنه لم تعد تثير الفضول بقدر ما تثير الفزع والرعب . من هذه البرامج ما يضع الناس تحت المراقبة الدائمة ، بإخفاء الأجهزة والعدسات فى أجسامهم دون أن يدروا ، أو إنتاج قطع غيار بديلة للإنسان للقيام بالأعمال الأقل رقياً أو نقل أمخاخ البشر ، أو إنتاج إنسان له أكثر من أبوين ، أو تهدئة مثيرى الشغب ، بما فيهم الأطفال ، بإجراء عمليات فى مناطق معينة فى المخ .

ومن حق هذا الفريق من العلماء والمفكرين أن يصروا على تحفظهم وقلقهم وتخوفهم بل ورعبهم من اندفاع برامج مهندسى البشر وإعادة تشكيلهم صوب عالم خيالى كابوسى سبق أن تنبأ به الكاتبان والروائيان البريطانيان : ألدوس هكسلى فى روايته « عالم جديد شجاع » التى صدرت فى عام ١٩٣٢ ، وجورج أورويل فى روايته « ١٩٨٤ » التى صدرت فى عام ١٩٤٩ ، فقد وقف الخيال بأورويل حتى عام ١٩٨٤ الّذى اتخذ منه عنوان روايته ، أما هكسلى فقد شطح به الخيال حتى ستة قرون مقبلة ، فنرى بطله « مستر موند » يمثل الديكتاتور الطاغية المسيطر والمهيمن على مقدرات البشر ، ويعمل دائماً على تطوير أساليبه مستغلاً أحدث التطورات العلمية ، ومنها إمكان التدخل فى تشكيل الإنسان وهو ما زال جنيناً فى رحم أمه ، ولذلك اقترح إقامة معامل لتفريخ البشر يتم بداخلها تشكيل الأجنة حسب المطلوب بفضل بيولوجيا التناسل التى تفرز كيانات بشرية ذات أنماط معينة . ويتم بداخل هذه المعامل التحكم فى حجم ذكاء الأفراد من

خلال ما تتعاطاه الأجنة من « حوامض أوكسجين » . وبهذه الطريقة يمكن إنتاج قوالب بشرية منخفضة الذكاء ، تصلح لأداء الأعمال اليدوية القذرة كالعمل بالصرف الصحى . وهو تصور قريب بل وشبيه لما حدث فى السنوات الأخيرة من القرن العشرين عندما تم استنساخ النعجة دوللى فى أسكتلندا ، إيذاناً باستنساخ البشر أنفسهم بعد ذلك . وهو ما أثار ضجة فكرية ودينية وأخلاقية لاتزال تحيط بدويها هؤلاء المغامرين .

ويوضح هكسلى فى روايته أنه بعد خروج الأفراخ البشرية من المعمل للحياة تتصل حلقات السيطرة عليها من يوم ولادتها . فتوضع فى طريقها كافة المغريات التى تقنعها بقبول النظام الحاكم ، والبيئة المحيطة المفروضة عليها . فهى تعيش فى حالة مستمرة ومتجددة من غسيل المخ الذى قضى على إرادتها الذاتية تماماً . ولتحقيق ذلك يمكن اللجوء إلى كل أساليب بافلوف ، كالتعليم أثناء النوم ، وتعاطى عقاقير مثل عقار « السوما » أو بدائله التى تؤدى إلى إشاعة التفاؤل والبهجة والهدوء دون مبرر منطقى أو سبب معقول .

وقد تحقق اليوم معظم ما تخيله هكسلى عن عالم المستقبل البعيد كالتعليم أثناء النوم . فقد أثبتت التجارب الحديثة إمكان استغلال هذا الكشف الرائد فى تعليم المعوقين من خلال وسائل مهموسة فى أذانهم فى بداية النوم ، وليس بعد الإغراق فيه كما تصور هكسلى إذ إن الإيحاء فى هذه الحالة يتجاوز حدود العقل المعوق إلى مجال العقل الباطن الذى يمكن أن يضيف إلى المعوق معلومات إيجابية مفيدة له فى حياته العملية .

أما فى رواية « ١٩٨٤ » لجورج أورويل فإن بطله المتمثل فى شخصية « الأخ الأكبر » يبدو برغم بطشه الظاهر المباشر أكثر بساطة بالقياس ببطل هكسلى المهيمن على العالم . لكن البطلين رمز واضح ومتجسد للسلطة الغاشمة المستبدة، فقد كتبت الروايتان فى زمن الاستبداد الذى مارسه كل من ستالين وهتلر على مقدرات العالم أجمع . فالأخ الأكبر عند أورويل تستحوذ عليه فكرة اقتحام العقول

والأفكار والحياة الخاصة للناس ، دون أن يعبأ بأن ما يقوم به هو عدوان وهتك مرفوض للحرمات . ويتمثل هذا الاقتحام فى وضع عدسات مراقبة تليفزيونية فى كل بيت ، وتشكيل ما أسماه « بشرطة الفكر » المكلفة بمتابعة أفكار الناس ، بعد ما استحدث أساليب فريدة فى القهر ، وفرض الأفكار على الناس بعد غسيل مخهم من توجهاتهم الذاتية ، بشكل جماعى بعد طمس أية هوية مميزة لهم ، لا فرق فى هذا بينهم وبين تربية قطعان الماشية والأغنام .

وقد لا يكون الأمر مخيفاً الآن لأنه لا يلوح فى آفاق العالم الغربى احتمال ظهور الحاكم الطاغية المستبد من طراز هتلر أو غيره ، وإن كان احتمالاً غير بعيد ، وخاصة مع تطور العلوم البيولوجية الكفيلة بخفض الطاقة العقلية والقدرة على التمييز ، وتراجع إرادة الإنسان إلى الوراء بل وربما اندثارها . لكن الأمل لا يزال معقوداً على ظهور حكومات ديمقراطية قوية قادرة على احتواء المشكلات التى قد تنجم عن الانفجار السكانى وتآكل الموارد الطبيعية والصراع على مصادر الطاقة . ومع ذلك ستجد الحكومات والسلطات والمؤسسات القومية نفسها مضطرة للاستعانة بخدمات وإمكانات المؤهلين للتحكم فى عقل الناس وسلوكهم ، ممن يتمتعون بوضع الصفوة أو النخبة ، وذلك لزيادة قدرتها على التحكم فى مصائر الأفراد ، وفرض ما تراه من آراء وقيم وفضائل بما يهدد بطمس هوية الفرد ، ويقوض قدرته على إدارة شئونه ، بعد أن تتم برمجة عقله الذى يصبح تابعاً للعقل السلطوى ودائراً فى فلكه ، وهو التوجه الذى هاجمه عالم النفس والإنسانيات سيدنى جوارد عندما قال :

« إن أسوأ ما يمكن أن يحدث هو أن يصبح الإنسان كفرد ، لا قيمة له . فقد كان لنا على الدوام سادة يسوسون أمورنا . ولست أعنى بهم التدرج الهرمى لرؤساء الوظائف . وإنما ذلك الطابور الطويل الذى يبدأ بمقرر الضرائب وحتى رؤساء لجان التخطيط والتجنيد ، مروراً برؤساء مجالس إدارات المدارس وغيرهم من الأخيار والمتطوعين لفعل الخير ، بصرف النظر عن حقيقة نواياهم ، والذين قد تأتى جهودهم بنتائج عكسية تماماً .

« ولا شك أننا نتطلع للتعرف على هؤلاء الناس الذين يملكون قدرات هائلة لغسيل مخنا وتشكيل سلوكنا وتطوير حياتنا . ولكن الوصول إليهم عادة ما يكون متعذراً . فبعضهم لا يتألق إلا فى إطار الأحاديث العلمية المطولة المعقدة وهم يتراشقون بكلمات وعبارات واصطلاحات مثل : علم تركيب العقاقير وارتباطاته بعلم النفس ، أو الاضطرابات النفسية العصبية الكيميائية ، أو الخلايا اللاصقة الشاذة ، أو غير المتوقع من القوة أو التحكم السلوكى ، أو برمجة البشر أو هندسة الطب الحيوى وما إلى ذلك » .

وكان التحكم فى السلوك البشرى وصياغة عقل الإنسان موضوعاً لسلسلة من المحاضرات التى ألقيت فى مؤتمر الجمعية الأمريكية لعلم النفس بواشنطن عام ١٩٧٦ ، ونوقشت فيها عمليات إنعاش المخ أو تعديله بإعادة صياغته ، وبرمجة السلوك ، وتوظيف عناصر التطور ، والسيطرة على الناس بالموجات الأثيرية ، واستحداث أساليب أكثر تحضراً للتأثير فى أكبر عدد ممكن من الناس ، وتزويج الإنسان بآلة أو حيوان ، وابتكار وسائل للهيمنة من خلال التخويف والترويع ، وإنتاج قلوب وأعضاء بديلة ، وإحداث تغييرات ملموسة على بداية الحياة ونهايتها ، وتشكيل وتحوير عناصر الوراثة لإعادة تشكيل البشر أنفسهم من خلال ما عرف بالهندسة الوراثية .

وإذا كان الإنسان هو نتاج البيئة ، فلماذا لا يكون نتاج الإنسان نفسه ؟ فإذا كانت البيئة الصماء قادرة على صياغة الإنسان وتشكيله ، فمن باب أولى يكون الإنسان أكثر قدرة وعلماً على صياغة نفسه بنفسه ، فهو يملك على الأقل المخ الذى لا تملكه البيئة . ويأخذ بهذا الرأى معظم خبراء علم النفس السلوكى الذين يعتبرون أنفسهم أقرب إلى العلم الطبيعى من علماء النفس والإنسانيات الذين يعالجون الظاهر من السلوك دون الباطن، بما فى ذلك وظيفة المخ ودور العقل على أساس أن ما يدور بداخله هو بعيد عن الرؤية الفعلية . أما خبراء علم النفس السلوكى فهم يحبذون الفكرة القائلة بقابلية الإنسان للتعديل وإعادة الصياغة

والتشكيل ، بحيث لا تقتصر مهمتهم على مجرد رصد الظواهر وتحليل النتائج ومحاولة التعامل معها على المستوى الظاهرى . لكن الخطورة تكمن فى أن حرصهم على معالجة باطن الإنسان وإعادة تشكيله ، دفعهم إلى مطالبة الإنسان بالتنازل عن الأفكار التى ظهرت قبل عصر العلم الطبيعى عن الحرية والإرادة والضمير والكرامة حتى يصبح عجينة طيعة لتشكيله طبقاً لمواصفات التقدم المنشود . وهذا فى حد ذاته إهدار للقيم والمثل والأخلاقيات التى احتفظت للإنسان بحريته وإرادته وضميره وكرامته .

ولعل المفارقة الصارخة تكمن فى أن الدول المتقدمة التى تنادى أو تدعى الحرص على ترسيخ الديمقراطية والدفاع عن حقوق الإنسان فى كل مكان ، هى نفسها التى يحرص علماء السلوك والهندسة البشرية فيها على إهدار هذه الحقوق وتحويل الإنسان إلى آلة منفذة لأوامر وتعليمات لا تعى فحواها ، لدرجة أن نقاد هذا الاتجاه أطلقوا على هؤلاء العلماء صفة « الآليين » الذين يأتى فى مقدمتهم هـ . ل . نيوبولد الذى وصف الإنسان بالآلة القابلة للبرمجة فى كتابه «البرمجة النفسية للبشر» الذى اعتبره دليل عمل موجهاً لأطباء وعلماء وطلبة الطب وعلم النفس . وقد اعتبر فيه الإنسان مجرد جهاز كومبيوتر يمكن أن يتوقف عن أداء عمله بالصورة المنشودة إذا ما أصيب بأى خلل فى أى من أجزائه بما فيها الجزء الأخطر والأثقل المتمثل فى الجهاز العصبى المركزى الذى يمكن إعادته لجادة الصواب والاتساق باستخدام المواد الكيميائية . والظاهرة المخيفة تكمن فى أن هناك علماء آخرين يشاركون نيوبولد هذا الرأى ، فقد أشار أحد العلماء عام ١٩٧٦ ، فى مؤتمر الجمعية الأمريكية لعلم النفس ، إلى الإنسان بصفته آلة قابلة للتعديل والإصلاح فى الاتجاه المرغوب ، ولن يتأتى ذلك إلا بتحريك الضغوط الاجتماعية والبيولوجية لتحقيق الغايات المحددة مسبقاً .

إن هذا الاتجاه الجديد الذى ساد فى مجالات التناسل والجزئيات العضوية وجراحات المخ وغسيله ، أدى إلى مبدأ خطير يؤكد أن البشر ليسوا سوى

مخلوقات لينة طيعة ، مرنة لدرجة لا حدود لها ، فهم أقرب إلى المادة أو العجينة الرخوة التى لاتقاوم محاولات تشكيلها كالصلصال ، وبالتالى مجرد مادة خام صالحة للتحوير والتبديل والتطوير سواء لما فيه صالح الإنسان ذاته ، أو حتى لإجباره على المواءمة والتأقلم مع الآخرين . وقد ثبت أن من يصلح عادة للتشكيل وفقاً للقوالب المرغوبة ، يكون أقل الناس تماسكاً ، وأكثرهم انقياداً ، وأسهلهم قياداً . فالإنسان فى حاجة إلى تغيير عضوى ، عاطفى وعقلى . ولم تتوان الحكومات والسلطات عن توظيف هذه الاكتشافات الجديدة ، والاستفادة بتجارب ونظريات علماء السلوك الجدد بهدف تغيير المواطنين حتى يسايروا أهدافها الإستراتيجية . وهكذا أصبح الإنسان لا قيمة له على حد تعبير جوزيه ديلجادو أخصائى المخ الذى أوضح أن القضية التى تشغل بال العلماء الآن ليست قيمة الإنسان وكرامته وإرادته ، وإنما مواصفات الشكل المطلوب أن يكون عليه الإنسان، إذ إن الناس بعد إعادة تشكيلهم يمكن أن يصبحوا أكثر كفاءة وقدرة على دفع التطور بخطى أوسع وأسرع ، وتلمس وإدراك ملامح المستقبل والتعامل معها على أرض صلبة ، لكن مع احتمال حدوث بعض مضاعفات وآثار جانبية تتمثل فى اضطرارهم للتنازل بعض الشىء عن صفاتهم الآدمية وخصائصهم الإنسانية .

وكانت عمليات غسيل المخ التقليدية هى الخطوة الأولى التى أدت إلى هذا الانقلاب البشرى الذى أدرك منذ البداية إمكان إدخال تعديلات على عقائد الأفراد وهوياتهم وإعادة برمجتها طبقاً لخطة محددة مسبقاً ، برغم ما يبدونه من مقاومة قد تتطلب استخدام العنف . فقد أجريت دراسات عن أساليب غسيل المخ العملية التى استخدمها الشيوعيون فى آسيا ضد أسرى الحرب الأمريكيين ، سواء فى كوريا أو فيتنام . كما أجريت دراسات عن الأساليب التى اتبعها السوفييت لإجبار السجناء على الإدلاء بما لديهم من معلومات وأسرار خلال محاكمات ١٩٣٠ العلنية . وكذلك دراسات أخرى عن الإجراءات التى اتخذتها السلطات النازية فى ألمانيا ضد أوائل المنشقين عليها . والتقت هذه الدراسات عند

نتيجة واحدة مشتركة تتمثل فى ضرورة تدمير شخصية الأفراد ثم إعادة بنائها من جديد على النحو المطلوب .

وقد اتضح مؤخراً أن عمليات غسيل المخ لا تحتاج إلى وسائل التعذيب المبرح التى ما زالت مستخدمة فى بلاد عديدة، وخاصة فى التحقيق مع المشبوهين والمنشقين والجواسيس . فالقائم بصفة عامة بتلك العملية لا تعوزه المعلومات التى يحصل عليها قسراً بقدر ما هو بحاجة إلى إحداث تبديل وتغيير فى نفسية وشخصية المستهدف ، واستخدامه بعد ذلك لأغراض الدعاية كتوجيه الأحاديث الإذاعية لمواطنيه أو الاستنكار العلنى لمواقف بلادهم أو المنظمات التى كانوا من أعضائها المناهضين للنظام . ويعتمد القائمون بغسيل المخ الحديث وإعادة تشكيل الأشخاص أساساً على تبديل هوية الفرد بأخرى ، مع تهيئة المناخ الكامل لقبول الشخصية البديلة وإعادة برمجة سلوكه كما يحدث تماماً لبرامج الكومبيوتر . ومع ذلك فقد ثبت أن بعض ذوى الأفكار الراسخة عادة يتحملون عملية غسيل المخ، حتى فى مراحلها الشاقة ، دون التخلى عن أفكارهم إلا إذا كان لديهم استعداد مسبق لتلقى الأفكار الجديدة التى تجد صدى فى نفوسهم ، إذ ربما كانت عملية غسيل المخ بمثابة إطلاق للطاقات المكبوتة أو الإمكانات الخفية التى لم يتم التعرف عليها من قبل . وهذا واضح فى قصة باتى هيرست ابنة الناشر والمليونير المعروف التى اختفت لسنوات ثم تحولت بعد غسيل مخها إلى عضو نشط فى العصابة التى قامت باختطافها لدرجة أنها تحملت وحدها مسئولية عملية سطو مسلح فى منتهى الجرأة والخطورة . وكان أحد علماء النفس ممن تابعوا قضية باتى قد فسر هذه الظاهرة بأنها كانت متمردة على كافة الأوضاع قبل تعرضها للاختطاف ، وخلص من ذلك أنها كانت مستعدة نفسياً للوقوع فريسة فى براثن الجريمة كسلوك عملى عنيف رافض لهذا المجتمع المتمردة عليه ، ولذلك كان غسيل المخ الذى مرت به على أيدى العصابة التى اختطفتها بمثابة شحن عقلها بالأفكار والسلوكيات المتناغمة مع ميولها الدفينة . ولذلك أعلن زميل لها فى

التحقيقات التى جرت لها أنها لم تكن أكثر من ضحية أعيدت برمجتها على النحو الإجرامى بعد تعريضها لمراحل غسيل المخ التى تتمثل فى الإنهاك الجسدى والذهنى بشكل لا يحدث خللاً فى قدرات الضحية الجسدية والعقلية ، ثم الترويع والتعذيب المبرح والتهديد المستمر بالموت والإذلال المتصاعد ، ثم المرحلة الثالثة والأخيرة التى يتم فيها إقناع الأسير بأنه واقع تماماً تحت رحمة آسريه ، وأن مصيره بين أيديهم يحددونه وفق أهوائهم لأنه يعتمد عليهم تماماً فى الحصول على ضروريات حياته . ثم تتراوح معاملتهم له بين العذوبة والتعذيب ، بين الترغيب والترهيب ، حتى يتأكد من إمكان حصوله على صداقتهم بشرط التراجع عما فى عقله من أفكار . وهنا تبدأ عملية حشو مخه بالأفكار البديلة المطلوبة بعد طمس معالم شخصيته القديمة .

وإذا كان غسيل المخ سلاحاً ذا حدين ، فقد استغله الطب النفسى فى مساعدة المرضى على إدراك زوايا قد تكون منسية داخلهم لكنها تؤثر فى فكرهم وسلوكهم دن أن يدروا . وعادة ما يتطور الأمر حتى يتخذ الطبيب المعالج موقف المهيمن من المريض الذى يصبح تواقاً لإرضائه ، ونيل استحسانه ، بل وقد يتطور إلى تبنيه آراء الطبيب المعالج العامة والخاصة ، وأيضاً آراء واتجاهات المجتمع كما يعكسها له الطبيب الذى يعمل على شفاء المريض مع تغيير أفكاره ليتواءم مع الأفكار السائدة أو المنشودة . وقد بدأ هذا الاتجاه السلوكى نشاطه فى تعديل سلوك البشر فى مستشفيات الأمراض النفسية والعصبية بل والعقلية . وبمرور الزمن أصبح أسلوباً شائعاً يمكن تطبيقه مع آخرين بصرف النظر عن مشاكلهم أو أعمارهم .

وكان جون واطسون أستاذ علم النفس الأمريكى بجامعة هوبكنز قد وضع نظرية باسم « النظرية السلوكية » التى تكتفى بالمظهر السلوكى دون الخوض داخل مملكة العقل ووظائف المخ . وتنهض على استخدام أساليب التأقلم والتعديل لوضع نماذج وأنماط للسلوك الإنسانى والحيوانى موضع التجربة مع تحليل

وتخطيط كل تحرك على حدة ، وكذلك أمكن قيام مهندسى السلوك مستقبلاً بتقسيم النمط أو السياق السلوكى إلى مراحل يتم فيما بعد تجميعها بالتتابع مع مراعاة ظروف البيئة المؤثرة . بل إن واطسون قال بأنه فى الإمكان اختيار عينة عشوائية من الأطفال الأسوياء الأصحاء ، ثم تدريبها على النهج المراد لها من السلوك والمستقبل المحدد لها مهنياً ، فتصبح بعد ذلك من النماذج التى تم تدريبها كى تنضوى تحت لوائها مثل : الأطباء ، المحامين ، الفنانين ، أو حتى لصوص الخزائن .

أما ب . ف . سكينر أستاذ علم النفس بجامعة هارفارد ومؤسس مدرسة السلوك الحديثة ، فقد استطاع تطوير عدد هائل من الأفكار عن غسيل المخ وتغيير عالم البشر ، مؤكداً ن هذا التغيير أصبح ضرورة ملحة وليس مجرد سفسطة نظرية ، باعتباره طريق الخلاص الوحيد للدول التى تحرص على الإمساك بمقاليد الأمور من أجل صالح رعاياها ، وإلا استولت على المبادرة جماعة قد تكون أكثر كفاءة وبراعة فى السيطرة على السلوك وتوجيهه إلى قنوات مضادة للقيم الإنسانية والديمقراطية الحقيقية ، إذ إنه ليس من المستبعد احتمال قيام أى نظام شمولى باستغلال هندسة السلوك وتغيير البشر فى فرض توجهاته على الناس والسيطرة على بيئاتهم التى تقوم بدور المحرك وراء اتخاذ مسلك دون غيره . فمثل هذا النظام يمكنه السيطرة على سلوك الناس إذا ما استطاع التحكم فى بيئتهم لتوائم أهدافه .

وسرعان ما أعدت الحكومة الأمريكية منظومة من البرامج التى تعتمد على مبادئ سكينر وأساليبه ، منها برنامج خاص بوزارة ادفاع . وقد كشف أحد علماء النفس المشاركين فى مشاريع وزارة الدفاع « أن الوزارة أنفقت عدة ملايين من الدولارات فى برامج تغيير وتعديل السلوك بخلاف البرامج الحكومية الأخرى » وهى تفعل ذلك بهدف الوصول لأفضل السبل للتحكم فى السلوك البشرى بصرف النظر عن فهم أو إدراك دوافعه . لكن كان هناك فريق آخر من العلماء لم

يرض عن تجاهل سكينر وتلاميذه لهذه الدوافع الكامنة فى مخ الإنسان ، والإصرار على التعامل مع السلوك الخارجى والظاهرى فقط . وكان من طليعة هذا الفريق العالم الأسبانى الشهير جوزيه ديلجادو الذى أجرى تجارب على أمخاخ البشر والحيوانات على السواء ، وذلك باستخدام مشرط رفيع للغاية فى سمك الأبرة ، يمكن إدخاله فى أى جزء من المخ لتمرير الحافز الكهربى أو الكيميائى إلى المخ ، ومراقبة النتائج . وكانت مذهلة فى معظم الأحوال بحيث تفرد ديلجادو فى مجال تطوير الأدوات المنشطة للمخ بدرجة تمنحه فضل السبق والريادة فى هذا المجال ، مما أدى إلى تطوير هندسة تعديل السبق والريادة فى هذا المجال ، مما أدى إلى تطوير هندسة تعديل السلوك من خلال تنشيط المخ ، وفتح مجال أرحب للاهتمام بما يدور داخل المخ البشرى .

ويعد المخ البشرى من أكبر عجائب الطبيعة . فهو عبارة عن كرة تزن ثلاثة أرطال لكنها بالغة التشابك والتعقيد بحيث تحوى من خلايا الذاكرة والأعصاب ما يقدر بعشرة مليارات خلية ، وهى خلايا تزن ست أوقيات فقط وتحيط بها مادة هلامية من الجيلاتين تعمل على تماسك هذه الخلايا . والمخ هو المسئول ، بكل خلايا الذاكرة المتوافرة فيه ، عن مساعدتنا على الفهم والقراءة والكتابة والاختراع وحتى الدعابة وإطلاق النكات . ويبدو المخ على شكل كرة مشطورة نصفين ، تربط بينهما خلايا الأعصاب . ويتحكم نصف الكرة الأيسر فى نصف الجسم الأيمن ، فى حين يتحكم نصفها الأيمن فى نصف الجسم الأيسر . وقد تجمعت لدى العلماء أدلة وافية على سيطرة كل جزء من المخ على الجزء المغاير له من الجسم فى تحديد المواهب والشخصية .

من بين هؤلاء العلماء روجر سبيرى بمعهد كاليفورنيا للتكنولوجيا . فقد قام مع آخرين بتجارب غيروا فيها أوضاع المخ ليثبتوا أن أصحاب الشطر الأيسر من المخ – وهو الأقوى – يتميزون بسلامة المنطق والمهارات الخطابية بعكس أصحاب الشطر الأيمن الذين يتميزون بروح خلاقة مع تخلف ملموس فى القدرة

على الكلام الفصيح . لكن هناك من العباقرة من كانت الكفاءة العالية لكلا الشطرين متعادلة إلى حد كبير عنده مما جعله يجمع بين الحسنيين . كما لاحظوا أن إحداث أى تغيير فى مواقع شطرى المخ يخلق بشراً مصابين بالشيزوفرانيا أو ازدواج الشخصية . ولا يزال العلماء عاكفين على دراسة إمكان تعديل أماكن شطرى المخ من باقى أعضاء الجسم ، حتى يتمكن الإنسان من تعديل شخصيته إلى الصورة التى يرغب فيها ، وذلك برغم أن تحكم شطر من المخ فى مختلف أشكال سلوك النصف المقابل من الجسم يعد واحداً من أهم المعضلات التى تواجه مهندسى السلوك البشرى ، فما زالت هناك تصرفات بشرية خاضعة خضوعاً تاماً لأوامر المخ بالصورة التى فطر عليها .

ومن هنا زاد اهتمام العلماء بالمخ ، ومحاولات التعرف على سبل تخزين المعلومات بداخله ، وتغيير السلوك من خلال تعاطى العقاقير التى تؤثر فى المخ من خلال الدم الذى يمده بالحياة . وقد تم التوصل لاكتشاف المئات من العقاقير المؤثرة فى المخ، وبالتالى فى حالة المزاج والسلوك البشرى بينها : المنشط والمهدئ، المثير للبهجة أو الاكتئاب ، ما يجعل الإنسان أكثر تهذيباً أو شجاعة وإقداماً وتحدياً للمخاطر، وما يطلق لسان صاحبه من عقاله فيتدفق بالحديث فى سلاسة وطلاقة دون تعلثم ... إلخ . والهدف الأساسى من تركيب هذه العقاقير هو مساعدة المخ على تأدية مهامه فى نقل الأحاسيس والمعلومات إلى باقى أجزاء الجسم . وكان ديلجادو قد وضع خرائط لمناطق المخ ، حدد عليها المناطق التى يمكن من خلالها ، وبفضل استخدام المنشطات ، التحكم فى نوعية الأحاسيس والأفكار التى ترد إلى المخ أو تصدر عنه .

وهذه المنشطات أو العقاقير بصفة عامة أصبحت مثار جدل ومخاوف من احتمال سوء استخدامها . فقد أعرب هاينز ليمان أستاذ علم النفس بالكلية الملكية فى مونتريال عن مخاوفه من آثار العقاقير المخفضة للروح العدوانية مثل الأتروفين على باقى أنشطة المخ البشرى ، وإن كان بيرى لندن قد اختلف معه

واقترح التوسع فى استخدام هذه العقاقير ، ووضع جرعات منها فى مياه الشرب لضمان هدوء الجماهير وامتثالها لقاداتها ، وزيادة شعورها بالقناعة بنصيبها فى الحياة . ولعل من المفارقات الطريفة ما أبداه البعض من تحفظ حول قيام السلطات العسكرية بالذات ، فى وقت ما بإضافة العقاقير المضادة التى تزيد من عدوانية الناس لمياه الشرب أو ملح الطعام ، أو حتى نشرها فى الهواء لضمان سهولة تحريكهم صوب الهدف المنشود سواء لصده ومقاتلته أو نسفه وتدميره ، وخاصة أن العسكريين عادة ما يفضلون تأجج روح القتال بل والشراسة بين رجالهم عن الرقة والوداعة ودماثة الخلق .

وقد شهد النصف الثانى من القرن العشرين طفرة هائلة فى اكتشاف العقاقير المهدئة . وأقبل الملايين من البشر على استخدامها . وأصبحت العقاقير التى تخفف من الشعور بالوحدة والاكتئاب والقلق زاداً يومياً بالنسبة للبعض وبالذات المرضى الذين لا يعانون من أمراض عضوية . وقد نجحت بعض العقاقير الأشد فعالية فى بعث الطمأنينة فى قلوب مرضى الأمراض العقلية . وقد نجح العلماء فى توليف مجموعة من العقاقير يمكنها تغيير ما بداخل المخ من مشاعر واتجاهات وأفكار . وبعضها خطير ومدمر مثل عقار (إل سى دى) الذى يتحلل فى المياه ، وهو عقار للهلوسة ذو فعالية ناسفة . ويمكن بإذابة رطل واحد منه فى مستودع للمياه بمدينة كبيرة إصابة الملايين ولو مؤقتاً بمختلف الأعراض النفسية والعصبية . كذلك هناك من العقاقير ما يساهم فى تشتيت العقل وتشويش الأفكار ، وفقدان الإحساس بالزمن ، لتأثيره المباشر على وظائف المخ . وليس سراً أنه فى عام ١٩٧٥ أجرت إحدى اللجان القومية دراسة لحساب وكالة المخابرات الأمريكية على عينة من البشر دون علم منها . وأدت التجارب إلى وقوع حالة انتحار . وقد قامت إدارة الحرب الكيماوية فى الجيش الأمريكى منذ الستينيات بإنتاج وتخزين عقار يعرف باسم (بى زد) لاستخدامه فى الحروب ، خاصة حرب فييتنام . وأبرز صفات هذا العقار ، مفعوله فى تشتيت فكر العدو وانحرافه عن هدفه أو مايسمى بلغة المخابرات « بالعجز المطلوب » .

وهكذا أصبح المخ الإنسانى مجالاً لتجارب التوصيل الكهربى أو العقاقير ليس بهدف غسله فحسب بل لإعادة صياغته وتشكيله طبقاً لنموذج مسبق وأهداف محددة . فقد نجح ديلجادو فى تحريك مواطن بعينها فى المخ ، فى جعل قردة متعلقة لحد الهوس بصغيرها إلى تجاهله لمدة عشر دقائق ، ظل خلالها يناجيها باكياً حتى اضطر بقبول أحضان وقبلات أم بديلة لم تبخل عليه بالحب . وهى تجربة خطيرة برغم بساطتها وبدائيتها لأنها تنذر بمخاطر تفتيت الأسر والروابط الإنسانية التى تمنح للحياة معناها ومغزاها وقيمتها . وهى سلاح علمى وعملى خطير فى أيدى النظم الشمولية التى تهدف لتحطيم نواة الأسرة وانتزاع الأطفال فى سن مبكرة لصياغة ما تشاء منهم كى يصبحوا النماذج البشرية المطلوبة لتحقيق أهدافها القريبة والبعيدة . ويبدو أنه أصبح فى مقدور العلم أن يحقق ما لم تستطع أعتى الديكتاتوريات تحقيقه بالعنف والقهر والبطش ، فهو يستطيع الآن تحطيم الأسرة التى كانت نواة المجتمع الصلبة والصامدة عبر التاريخ.

لقد أصبح الإنسان مجرد وسيلة لغايات أهم وأغلى من قيمته بكثير بعد أن كان الوسيلة والغاية القصوى من هذه الحياة . فقد طالب العلماء بنزع مواطن غريزة النوم من المخ حتى تتوافر مليارات الساعات الإضافية لزيادة الإنتاج ومواجهة تحديات العصر ، حتى لو كان فى هذا حرمان الناس من متعة النوم والاسترخاء . فقد أصبحت وسائل غسيل المخ التقليدى ساذجة وبدائية للغاية إذا ما قورنت بوسائل تعديل نشاط المخ بتوصيل المواد الكيماوية عن طريق الدم بدلاً من تحريكه بالأقطاب المكهربة ، يكفى أن نذكر على سبيل المثال إمكان وضع الفلوريدات فى مياه الشرب كوسيلة خطيرة لتوزيع المهدئات أو المثبطات للهمم وذلك لاحتواء الثورات أو الاضطرابات أو حتى مجرد عمليات الاحتجاج البسيطة على مظاهر الظلم !فقد أصبح من الممكن أن تسلب إرادة الإنسان منه دون أن يدرى وبالتالى يتحول إلى مجرد أداة طيعة فى يد من سلبها .

ومع ذلك فالمستقبل ليس بهذه القتامة الزاخرة باليأس والاكتئاب ، لأن العلم كان دائماً بطول تاريخه سلاحاً ذا حدين . ولذلك لا يستبعد إطلاقاً أن تضاف مواد أخرى لزيادة الفهم والإدراك فى وقت الحملات الدعائية والإعلامية المكثفة لاتجاه سياسى معين أو سلعة تجارية جديدة . ومهما كانت الآراء حول العبث بما يدور داخل أمخاخ الناس ، فستظل التجارب الحريصة على تشخيص الأمراض لتيسير علاجها موضع ترحيب من الجميع . يكفى النجاح المذهل الذى حققه العلماء بفضل تجارب المخ فى اكتشاف المفاتيح التى يمكن أن تؤدى لعلاج الخطير من أمراض المخ مثل الجنون والصرع والشلل الرعاش « باركنسون » اسم مكتشفه ، بل وتلك التى يمكن بفضلها التنبؤ بوقوع نوبات الصرع لاحتوائها قبل فوات الأوان . ولذلك من الطبيعي أن تظل كل هذه المحاولات العلمية موضع ترحيب ، لكن ليس من الطبيعى إهدار العواطف الإنسانية الطبيعية وطمسها وقصر استخدامها على حالات الضرورة القصوى بحيث يتحول الإنسان إلى كيان آلى لامعنى لحياته سوى تنفيذ الأوامر الصادرة إلى مخه من عوامل أو عناصر مدسوسة عليه ، لدرجة أن ألبرت روزنتال محرر الشئون العلمية فى أكثر من جريدة ومجلة ، كتب يقول :

« لم يعد بعيداً عن الخيال إمكان تحريك الأشخاص وبداخلهم بعض الأجهزة التى تحقق لهم القدرة الجنسية وقتما يرغبون . وكذلك النعاس أو اليقظة أو الحد من الشهية فى حالة الرغبة فى إنقاص الوزن ، وذلك بالإضافة إلى الأجهزة المخففة للألم أو المحفزة للشجاعة فى ساعات الخوف ، والمانحة للهدوء إذا ما لاح الخطر » .

لكن روزنتال لم يفته أن يتساءل فى نهاية مقاله على سبيل دق أجراس الإنذار والخطر حتى لا يجد الإنسان نفسه ريشة مهب رياح التطورات العلمية التى يمكن أن تتحول إلى أعاصير كاسحة لكل ما بناه الإنسان فى طريقها الغامض المخيف . قال : « ترى هل ستحل هذه الأجهزة ذات الأزرار مشاكل الناس أم تراها

ستتحول مع مرور الزمن هى نفسها إلى مشاكل عويصة بداخل جسد المجتمع تستوجب حلولاً فعالة ؟! » .

هذا بالنسبة للصدمات الكهربية والعقاقير ، أما بالنسبة لجراحات المخ فقد قطعت شوطاً كبيراً فى مجال عمليات تشكيل المخ والشخصية ، إذ يتم فيها استئصال بعض الخلايا، وإحراق البعض الآخر بزرع آلة أو حقنها بزيت الزيتون، أو زراعة حبوب مشعة تنفجر شحنتها لنسف موقع معين . كذلك تستخدم أشعة الليزر لنسف بعض الخلايا وتحقيق التعديل المطلوب . وقد أثارت بعض هذه العمليات مساءلات ومشكلات قانونية على أساس أنها تصل إلى حد التلاعب بالإرادة الإنسانية وتغيير الطبيعة التى فطر عليها المريض . فقد ثبت أن استئصال أجزاء معينة من المخ يؤدى حتماً إلى تغييرات فى الأمزجة والعواطف والسلوكيات، ويزيد من التقلبات النفسية والعقلية والعصبية ، خاصة التجارب التى أجريت على أعماق سحيقة من المخ لخفض عدوانية بعض الأشخاص أو الحد من توترهم.

ولا يزال الجدل محتدماً حول جدوى جراحات المخ فى إعادة تشكيل السلوك أو تهذيبه . بعض العلماء مثل أورلاندو أندى أستاذ علم النفس والسلوك بجامعة المسيسبى يرجع السلوك غير السوى لأنسجة غير سوية فى المخ . لكنه مجرد افتراض نظرى لأنه من المستحيل حتى الآن إثبات ذلك عملياً لتعذر تصوير الأطراف بالمخ بأشعة إكس . كذلك يتعذر التعرف على ما يدور داخل المخ من نشاط من خلال الأقطاب الكهربية التى تزرع بفروة الرأس . وأى تعديل فى المخ بالجراحة لا يمكن الرجوع فيه وإعادته إلى وضعه الأول . وهناك تساؤلات عديدة لم تحسم بعد : هل تعد هذه المبررات كافية لاقتحام مملكة المخ ؟ أم يكفى قصرها على علاج المرضى عقلياً ، أو الراغبين فى إحداث تغييرات فى شخصيتهم أو من يعانون آلاماً مبرحة ، وذلك فى إطار ضوابط لا يمكن تجاوزها ، كموافقة الأقارب من الدرجة الأولى ، ومراجعة لجنة متخصصة ومسئولة لكافة جوانب الحالة ، حتى لا ينطلق الجراحون بلا ضوابط لتعديل أمخاخ الناس استجابة لأهوائهم أو

حتى إذعاناً لأوامر حكومية جائرة ضد مناوئيها بحجة اختلالهم عقلياً ، وحتى لا تسخر الجراحات المخية بعيداً عن أهدافها الأساسية والإنسانية وهى : حماية المجتمع من الانحراف أو الخلل . فقد ثبت أن بعض الأنظمة الحكومية قد أصابت خصومها داخل السجون بضمور فى المخ أو تخلف عقلى من خلال منحهم جرعات مضاعفة من عقار « الريسبرين » المخصص لعلاج التوتر العصبى الحاد .

وتوالت الفروض النظرية والاجتهادات العلمية فى مجال جراحات المخ لدرجة أن العالم النفسى هـ . ل . نيوبولد قد اقترح ترويض الأشخاص المستهدفين من خلال برمجتهم بيولوجيا . فالأطفال ذوو النزعات العدوانية مثلاً يمكن ترويضهم من خلال المهدئات حتى يتأقلموا مع التقاليد الاجتماعية السائدة. كما تحمس مديرو السجون ودور الأحداث والمسنين ومستشفيات الأمراض النفسية والعصبية والعقلية ، بل والمدارس ، لإجبار الجامحين فى سلوكهم على الهدوء والنظام بحيث أصبح تحقيق درجة من الهدوء معياراً للنجاح فى علاج المضطرين عاطفياً ونفسياً وعصبياً وعقلياً . كما اقترح فرنون مارك جراح المخ ، وفرانك إيرفين عالم النفس فى كتابهما المثير « العنف والمخ » إجراء فحوص لاكتشاف المراحل المبكرة للإصابة بالعنف ، مع وضع معايير وضوابط معينة مقبولة ومعقولة للسلوك ، يعتبر تخطيها ناقوساً وإنذاراً لخطر يستدعى فحصاً بالغ الدقة لتلافيف المخ .

وذهبت بعض الاجتهادات والاقتراحات إلى ما هو أبعد من مجرد الفحوص الطبية لتحديد الدواء المناسب ، ورأت فى جراحات المخ حلاً أمثل فى حالة تعذر الحلول الأخرى ، خاصة لتهدئة ذوى النزعات الاستبدادية والعدوانية ممن يستعصون على التأقلم أيا كان موقعهم فى المجتمع ، ذلك أن هذه الميول والنزعات ليست قاصرة على فئة أو شريحة بعينها فى المجتمع ، ومبدأ الوقاية خير من العلاج ينطبق أيضاً على هذا المجال، لأن فحص الأفراد لابد أن يساهم فى اكتشاف

الحالات المبكرة واحتوائها قبل الأوان . لكن لابد أن يوضع فى الاعتبار مخاطر انجذاب المؤسسات المعنية لهذا اللون من تطويع السلوك لإخضاع المساجين أو المرضى ، باعتباره أكثر نجاحاً وحسماً ، وأقل تكلفة وجهداً ، وكذلك لجوء السلطة إلى التوسع فى استخدامه لتهذيب سلوك خصومها . وقد نادى بعض العلماء بقصر اللجوء لهذه الجراحات على مستشفيات الأمراض العقلية المكتظة بالنزلاء التى تفتقر لأساليب العلاج الأخرى .

وقد فضحت جيسيكا ميتفولد أساليب غسيل المخ المطبقة فى مؤسسات عديدة فى الولايات المتحدة الأمريكية ، وذلك فى كتابها «العقاب التقليدى المخفف» الذى تتحدث فيه عن الاستفادة من أساليب غسيل المخ التى طبقها الفيتناميون على أسراهم من الجنود الأمريكيين ، فقد تعلم الأمريكيون منهم أساليب عزل الهدف عن بقية زملائه ، وإفقاده الثقة فى الآخرين ، وممارسة الضغوط الكافية عليه حتى يغير أفكاره إلى المطلوب . وقدمت دليلاً على تطبيق ذلك فى سجن ماريون بولاية إلينوى حيث تمكنت من العثور على برنامج لإعادة بناء الشخصية وضعه مارتن جوردر الطبيب النفسى بالسجن ، الذى يضارع سكينر رائد تعديل السلوك البشرى ، فى برامجه لتأهيل نزلاء السجون .

وتقوم نظريته أو برنامجه على دفع النزيل المستهدف إلى العزلة من خلال الأساليب المعروفة كإجباره على تدوين اعتراف مثلاً ضد زملائه ، ثم فضحه والتشهير به أمامهم ، أو مضايقته من قبل من سبقوه لغسيل المخ الذين يتولون الاستهزاء به، والاستخفاف بأفكاره ومبادئه ، وذلك لإجباره على اتباع برنامج جوردر الذى يمنحه فرصة « ليولد من جديد » على حد تعبير البرنامج، أى يغير شخصيته تماماً أو يستبدلها بأخرى كى ينطلق بعدها مثل زملائه السابقين فى تطويع اللاحقين حتى ينضموا إلى ركب « المواليد الجدد » الذى أسماهم جوردر «الفائزين بالحياة الدنيا على الأرض» . وقد تبنت مصلحة السجون الأمريكية التابعة لوزارة العدل هذا النوع القهرى من غسيل المخ، بحيث وضعت أربعمائة

برنامج لإعادة تشكيل نزلاء السجون، بعضها يقدم الجزرة رمزاً للترغيب، وبعضها يفضل العصا رمزاً للترويع الذى يصل إلى درجة إجراء جراحة فى المخ، والذى تتعدد أساليبه مثل الحقن بعقار الأبومورفين الذى يدفع من يتعطاه لإفراغ ما فى جوفه لمدة ساعة متصلة ، وحقنة الأنستين التى اشتهرت بها سجون كاليفورنيا ، والتى تضع النزيل المشاغب على أعتاب الموت، إذ تؤدى إلى إصابته بشلل فى عضلات التنفس والاختناق المؤقت الذى يمكن كيميائياً إنهاء مفعوله بمجرد استنكار النزيل لأفكاره، وتوبته عنها ورغبته فى إرضاء سجانيه بأى ثمن.

وقد ثارت انتقادات واسعة النطاق فى منتصف السبعينيات لهذه الممارسات الإرهابية الرسمية التى تمارسها سلطات الدولة التى ترفع شعارات حقوق الإنسان والدفاع المستميت عنها فى كل بقاع الأرض . فبعد هذه الفضائح التى تكشفت تباعاً اضطرت وزارة العدل الأمريكية إلى وقف برامج إعادة تأهيل النزلاء ، خاصة بعد القضايا التى رفعت أمام المحاكم دفاعاً عن حقوق الإنسان فى السجون . فقضت المحاكم بوقف استخدام العقار الباعث على القىء باعتباره قسوة غير مبررة، إلا فى حالة الحصول على موافقة كتابية من النزيل، وتحريم بل وتجريم تطبيق برامج غسيل المخ التى وضعها مارتن جوردر طبيب سجن ماريون، وإلغاء البرامج التى تسمح لرجال الشرطة باقتحام عقول النزلاء بمشارط الجراحين. لكن يبدو أن حقوق الإنسان ليست بالرسوخ الذى يتوهمه المتحمسون للنظام الأمريكى، إذ سرعان ما أعيد تطبيق نفس البرامج تحت مسميات جديدة، مثل برامج التأهيل، التى رأت مصلحة السجون أنها جزء لا ينفصل عن سياسة تهذيب السجناء وتأديبهم. وسرعان أيضاً ما نشط خبراء تعديل السلوك فى تقديم برامجهم البديلة تحت أسماء مثل « برامج إعادة تشكيل السلوك » أو « التعليم الاجتماعى » أو « العلاج السلوكى » ... إلخ . بل إن مارتن جوردر رائد مدرسة غسيل المخ سواء بالترويع أو العقار أو الجراحة، تقدم ببرنامج طموح لتأهيل معتادى الإجرام فى مراكز مفتوحة توفر لهم التشخيص والعلاج والرياضة وكل

مـا يحـيلهم إلى مـواطـنين صـالحين. ونجح المشــروع لخلوه من القســوة ولجـوئه للأساليب الطوعية ، وإن كانت السلطات قد حرمت جوردر من رئاسته للمؤسسة القائمة بالمشروع نظراً لسلوكه الاستفزازى الذى لم يتخل عنه أبداً !!.

ولم تقتصر فضائح غسيل المخ على السجون والمصحات الأمريكية، بل انتشرت فى المدارس أيضاً ، حيث أبلغ السود أن إدارات المدارس تجبر أبناءهم على تعاطى هذه العقاقير المحرمة لضمان خضوعهم التام . فهى توزع فعلاً على نطاق واسع بين تلاميذ المدارس الحكومية، السود منهم بصفة خاصة، والبيض أيضاً بصفة عامة، وذلك بحجة الحد من نشاطهم المفرط. بل ويروج لها الأطباء بهذه المدارس باعتبارها مهدئة وجالبة للسعادة. ولقد أصبح تناول التلاميذ للعقاقير لتهذيب سلوك غير الأسوياء منهم، حقيقة أو عرفاً شائعاً لا يمكن إنكاره ، بل إن تدخل السلطات المدرسية لحث الوالدين على علاج أطفالهم بالعقاقير أصبح نوعاً من المساعدة التى تستوجب الشكر ، برغم ما تنطوى عليه من قهر خفى أو ابتزاز للآباء : كالتهديد بوضع أبنائهم فى فصول المتخلفين إذا ما رفضوا إدراجهم فى قوائم متعاطى العقاقير ذات التأثير السحرى. وقد أدى هذا القهر ببعض الآباء إلى رفع دعوى قضائية بعد أن اتضح أن التلاميذ أصبحوا يتعاطون هذه العقاقير ذات الآثار الجانبية المخيفة قسراً ودونما حاجة فعلية إليها.

وفى صحيفة « ميديكال أو بنيون » أو « رأى الطب » أكد الدكتور جيرالد سولو مونز مدير مركز تنمية الطفولة بجامعة أيوا على عدم وجود تفسير علمى مقبول لعجز المخ عن أداء مهامه ، فهو تشخيص مبهم مطاط يتيح الوقوع فى المحاذير ، ولا يخرج عن نطاق الافتراضات والاجتهادات التى لم تحسم بعد . وخاصة أن الظاهرة تصف حالات كثيرة كالقلق والعجز عن التأقلم ؛ وفى الوقت نفسه فإن النشاط الجامح أو كثرة الحركة يجب الاتدرج فى قائمة الأمراض ، وذلك على حد قول الدكتور سيدنى ووكر مدير معهد الأمراض العصبية بجامعة ساوث كارولينا. كذلك حذر عالم الأعصاب إليوت فالنشتين من مخاطر ميل

المسئولين لاعتبار العنف وليداً لأمراض المخ، فى حين أنه فى الواقع وليد شرعى ونتاج طبيعى لأمراض المجتمع. وقد يدعى المتحمسون لاستخدام العقاقير والجراحة أن هدفهم هو معاونة الأفراد على ممارسة الحياة السوية، فى حين أنهم يستخدمونها لتطويع سلوكهم وغسيل أمخاخهم بما يتواءم ونواميس المجتمع.

وقد بلغ الغرور الإنسانى حداً تصور عنده أنه قادر على التحكم فى نسبة الذكاء الذى كان نوعاً من المعجزات ، ثم تحول إلى مسألة محاطة بالغموض ، وعندما تصور العلماء أنهم أوشكوا على فك طلاسمها ، اكتشفوا أنهم يجرون وراء سراب خادع . ولذلك أكد بعضهم أن الإنسان لا يعرف أين وكيف يختزن المعلومات فى عقله ، أو كيف يستخرجها بعد عشرات السنين لحل ما يقابله من معضلات ، تماماً مثلما يفعل جهاز الكومبيوتر الذى ابتكره العقل البشرى ، حيث يتم تخزين المعلومات على رقائق معينة من خلال برامج معدة لذلك ، بحيث يمكن استخراج ما عليها من معلومات فى منشور عند الطلب ، ورأى هؤلاء العلماء أن الفارق الوحيد بين العقل البشرى والكومبيوتر أن العقل لا يجمع المعلومات من خلال برامج نمطية مباشرة مسبقة الإعداد ، بل من خلال الحواس الخمس : الإبصار والسمع والشم واللمس والتذوق . وهى البوابات أو المنافذ التى تتدفق منها ، على صاحبها ، عشرات الآلاف من التجارب الحسية والانطباعية التى يعجز الكومبيوتر عن تسجيلها مثل سماع صياح الديكة فى الفجر ، أو مشاهدة انعكاس الشمس على صفحة غدير المياه ، أو شم رائحة الياسمين المتضوعة من حديقة ، أو لمس يد الحبيبة ، أو الاستمتاع بمذاق عسل النحل ... إلخ ، ويتضاعف عدد هذه التجارب الحسية والانطباعية إلى الملايين عند الأشخاص المقبلين على الحياة والنهمين للمعرفة . كما أنه يمكن لمس عجائب العقل البشرى من خلال تداعيات الأفكار والمعانى بمجرد ذكر كلمة واحدة . بل إن كاتباً متمكناً من فنه قد يستمع إلى مثل هذه الكلمة فإذ بها تلهمه بتأليف كتاب ضخم قد يقع فى عدة مجلدات .

وما يتعلمه الإنسان من خلال حواسه الخمس يتم اختزانه فى مناطق مختلفة لا يمكن تحديد موقعها ومسارها على وجه الدقة . وهى الظاهرة التى اتفق على تسميتها بالذاكرة . وهى تتواجد فى أماكن عديدة من الجسم خاصة فى حالة إصابة المخ بتلف ما ، وهو ما أثبته الدكتور وايلدر بنفيلد أخصائى المخ والأعصاب بمعهد مونتريال من خلال فحص بالمعدات الكهربية لمريضة تعانى من نوبات الصرع ، إذ اكتشف استجابة أشبه بالنغم الذى يتردد فى أى جزء من الجسم يتعرض للفحص .

ومن خلال الأبحاث التى حاولت أن تعرف أكبر قدر ممكن من المعلومات عن نشاط المخ ، فقد أمكن تقسيم الذكاء إلى نوعين ، يتمثل النوع الأول فى الذكاء المتوارث عن الأجداد من خلال جينات الوراثة ، والثانى فى الذكاء المكتسب الذى يتكون من حصيلة المعلومات الواردة إلى المخ من خلال خبرات وتجارب وثقافات الإنسان طوال حياته . وبرغم الاختلاف الواضح بين الذكاء المتوارث والذكاء المكتسب فإنهما متداخلان فى تفاعل مستمر بحيث لا يمكن الفصل بينهما . وإذا كان الذكاء المتوارث رهن عوامل الوراثة الخاصة بكل فرد ، فإن الذكاء المكتسب يمكن تقسيمه بصفة عامة إلى خمس مراحل : المرحلة الأولى تتمثل فى المعلومات التى يحصلها الإنسان من خلال تجاربه الحسية التى تتحول إلى نبضات عصبية ؛ والثانية فى المعلومات المؤقتة غير الثابتة التى قد ينساها المرء بعد ثوان من معرفتها كأسماء العابرين من الأشخاص الذين يلتقى بهم فى المحافل العامة ؛ والثالثة تتمثل فيما يسجله العقل من أحداث يراها تستحق التسجيل أولاً بأول ؛ والرابعة فى استرجاع الأحداث والمعلومات المسجلة بالذاكرة بعدها بأيام أو سنوات ، والمرحلة الخامسة والأخيرة تتمثل فى تقويم وترتيب ما سجل من حقائق غير مترابطة لاتخاذ قرار ما فيما نطلق عليه اسم « التفكير » ، وهو أكثر مراحل عمل المخ تعقيداً قد يؤدى إلى التشوش والاضطراب والتشتيت . ولا يزال العلماء فى حيرة من أمرهم إزاء هذه المراحل الخمس ، خاصة الأخيرة منها ، وإن

كانوا قد اتفقوا على إطلاق مصطلح « إنجرام » على كل معلومة يسجلها المخ . وعرفوا هذا « الإنجرام » أو المعلومة المسجلة فى الذاكرة ، بالمفتاح أو الممر المؤدى إلى شبكة الأعصاب المحركة لنشاط المخ ، كما توصلوا إلى معرفة مختلف أنواع العناصر المكونة للذكاء الموروث والمكتسب من خلال تصنيف نوعيات المعلومات .

وكما يتم مسح برامج الكومبيوتر وتغييرها ، فقد عمل العلماء على استخدام العقاقير والصدمات الكهربية فى محو أو مسح الأحداث التى لم تحفر بعد فى الذاكرة . وهذا يعنى شيئاً خطيراً بالنسبة لبعض الناس ، إذ يمكن مسح شهادة من يريدون الإدلاء بها أمام المحكمة سواء بالبراءة أو الإدانة بمجرد محوها من ذاكرتهم . كذلك لن تلجأ أجهزة المخابرات إلى تعذيب من حملوا مراسلاتها بين الأطراف المعنية خشية احتفاظهم بأية معلومات سرية فى ذاكرتهم ، إذ يكفى استخدام ماح سريع للذاكرة فورقيامهم بتسليم الرسائل السرية الخطيرة ، كما يمكن اللجوء لأساليب محو الذاكرة للتخفيف عن المصابين بأمراض عقلية نتيجة استحواذ أحداث مؤلمة على عقولهم ، وإن كان ذلك يتطلب أن تكون الأحداث المؤلمة المسيطرة عليهم حديثة الوقوع بحيث لم تحفر بعد فى الذاكرة . أما ضعف الذاكرة الذى يعوق القدرة على التعليم فيرجع إلى معدلات سوء التغذية المتدنية المتفشية بين الفقراء ، وما يترتب عليها من مولد جيل يعانى من سوء التغذية التى كتبت عليه أن يظل متخلفاً نتيجة توقف عقول أصحابه عن النمو بسبب نقص البروتين . وإذا تفاقم سوء التغذية فإنه يمكن أن يؤدى إلى التخلف العقلى .

وإذا كانت هناك أساليب لمحو الذاكرة أو أجزاء منها فهناك أيضاً أساليب لتنشيطها ؛ وخاصة عند المتقدمين فى السن ممن وهنت صحتهم حتى يستطيعوا ممارسة حياتهم بشكل مرض بقدر الإمكان . أما تطوير ذكاء الأطفال وزيادته فيمكن إنجازه من خلال إثراء البيئة ووسائل الإيضاح والمعرفة . فلابد من توفير بيئة صالحة ينعم فيها الصغير بقدر كاف من الحوار مع من يكبرونه ، وممارسة الخبرات التى تشبع عنده غريزة حب الاستطلاع ، والفضول ، وتثير تفكيره

وذكـاءه ، وتوفـر له الاسـتقـرار النفـسى والعـاطفى الـذى يشعـره بوجـوده وكـيـانه وقـيمـتـه لمن حولـه . أما اللـجـوء لعـقاقـيـر تنشـيط الذاكرة فـيـجب أن يقـتصـر على تعـزيز مهـارات ومـواهـب مـعينة كـالنبـوغ فى الـرياضـيات أو الفنـون الجـمـيلة أو أى نشـاط ابتكارى أو إبداعى آخـر ، هـذا إذا كان مثل هـذا النبوغ فى حاجـة إلى تنشـيط . كـذلك يجب أن تقـتـصـر هذه العـقـاقـيـر على المصـابين بداء النسـيـان ، برغم مـزايا النسيان الـتى قد تكون مفيدة فى بـعض الحالات مثل تذكر الحوادث المؤسفة التى جلبت لصاحبها الكثير من المذلة والألم ، وملأت نفسه بالإحباط والمرارة .

لكن العلمـاء القلقين علـى مسـتـقـبل البشـرية يحـاولون كـبح جـماح الـسبـاق الجنونى الذى يكاد يـعتـبـر المخ أو الـعـقل هـدفـا فى حد ذاته ، ولـيس وسيلـة لخدمـة الإنســان وتوفــيــر حــيــاة أفــضـل لـه . إذ يجب ألا يقع الإنســـان تحت رحــمـــة هـذه الاكـتـشـافـات ، بل هـذه المغـامرات التـى قد لا تكون مـحـسـوبة على المدى الطويل . ومن هنا كانت ضـرورة التمسك بإنسـانيتنا أكثـر من عقولنا ، مـادام العـقل لا يزال بعيداً عن الحكمة وأحياناً سلامة التفكير الموضوعى الشامل . إن مستقبل البشرية كله رهـن بالحكمة التـى يجب أن يتحلى بها العـقل قبل العلم الذى يخوض غـماره . فالمخ البشرى سلاح ذو حدين يمكن أن يشـقى بـه الإنسان ويحيل حياته إلى جحيم قد يقضـى عليـها تماماً ، ويمكن أن يسـعـد به ويحـقق وجوده بصـفـته أرقى وأسمى مـخلوقات الله سبحانه وتعالى .

فصول الكتــاب

صفحة

الفصل الأول : المفهوم التقليدى لغسيل المخ ٩

الفصل الثانى : غسيل المخ بالإيحاء ٢١

الفصل الثالث : غسيل المخ بالدعاية ٤٣

الفصل الرابع : غسيل المخ بالإعلان ٧٣

الفصل الخامس : غسيل المخ بالتنويم المغناطيسى ١٠١

الفصل السادس : غسيل المخ بالهندسة البشرية ١١٧

فصول الكتاب :.. ١٤٢

رقم الإيداع ١٨١٧ / ٩٨
I. S. B. N. 977 - 215 - 274 - 6

دار غريب للطباعة
١٢ شارع نوبار (لاظوغلى) القاهرة
ص . ب (٥٨) الدواوين تليفون ٣٥٤٢٠٧٩